



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype
de plantas carnívoras en Trujillo 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en **Marketing y Dirección de Empresas****

AUTORES:

Gutiérrez Granda, Jose Jhesus (orcid.org/0000-0002-8886-1651)

Salirrosas Delgado, Ailton Edilberto (orcid.org/0000-0001-6501-4620)

ASESOR:

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

LÍNEA INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Para todas las personas que nos apoyaron en este trayecto de culminar una etapa en nuestra vida he iniciar un camino profesional, a nuestros padres por el apoyo incondicional, por esos maestros que la vida nos presentó de diversas formas para dejar un poco de su sabiduría en nosotros, la llevaremos siempre en el corazón.

Agradecimiento

A la vida por permitirnos tener la oportunidad. A nuestros familiares por su apoyo incondicional durante el proyecto, agradecemos también a las personas que contribuyeron con el proyecto en todo su desarrollo y de distintas formas, a los compañeros y amigos de la vida que sienten la misma satisfacción que nosotros al culminar este trayecto, a nosotros por ser perseverantes y responsables, a todos ellos muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	10
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS:	24
V. DISCUSIÓN:.....	29
VI. CONCLUSIONES:.....	31
VII. RECOMENDACIONES:.....	32
REFERENCIAS:.....	33
ANEXOS:.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre la efectividad de SEO y el posicionamiento.	24
Tabla 2. Relación entre la efectividad de SEM y el posicionamiento.	25
Tabla 3. Relación entre la efectividad de SMM y el posicionamiento.	26
Tabla 4. Relación entre las estrategias de promoción digital y el posicionamiento...	28
Tabla 5. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
Tabla 6. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	39
Tabla 7. Alfa de Cronbach	40
Tabla 8. Alfa de Cronbach de las variables	40
Tabla 9. Coeficientes de Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 10. Coeficientes de correlación.....	44
Tabla 11. PRUEBA PILOTO	45
Tabla 12. BASE DE DATOS	46
Tabla 13. Pruebas de normalidad	52
Tabla 14. Análisis de Prueba de Normalidad	53
Tabla 15. Nivel de significancia.....	53

RESUMEN

La presente investigación se titula “Estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022”, tiene como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022. Y el estudio de sus tres dimensiones: efectividad de SEO, SEM y SMM, ayudan a responder la problemática general expuesta.

La investigación es cuantitativa, porque se usa un análisis estadístico descriptivo para encontrar la relación que existe en las estrategias de promoción digital y el posicionamiento. La muestra es de 355 seguidores de la página de Instagram de la empresa, que se extrajo mediante la técnica de muestreo probabilístico de 4500 seguidores de la página de Instagram.

Mediante el coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0,850 y una significancia es de 0,000, en base a esto, se concluyó que las estrategias de promoción digital se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022. Dando a entender que estrategias como las palabras clave, la publicidad contextual y la interacción con los clientes en las redes sociales, son factores clave en el posicionamiento.

Palabras clave: Marketing Digital, Estrategias de promoción digital, Posicionamiento, Instagram.

ABSTRACT

The present research is entitled "Digital promotion strategies and the positioning of a carnivorous plants Mype in Trujillo 2022", has as general objective, to determine what is the relationship between digital marketing strategies and the positioning of a carnivorous plants Mype in Trujillo 2022. And the study of its three dimensions: SEO, SEM and SMM, helps us to answer the general problem exposed.

The research is quantitative, because a descriptive statistical analysis is used to find the relationship between digital promotion strategies and positioning. The sample is 355 followers of the company's Instagram page, which was extracted through the probabilistic sampling technique of 4500 followers of the Instagram page.

Through Pearson's correlation coefficient, a value of 0.850 was obtained and a significance is 0.000, based on this, it was concluded that digital promotion strategies are significantly related to the positioning of the carnivorous plants Mype in Trujillo 2022. It was concluded that strategies such as keywords, contextual advertising and interaction with customers in social networks are key factors in positioning.

Keywords: Digital Marketing, Digital promotion strategies, Positioning, Instagram.

I. INTRODUCCIÓN:

Las estrategias de promoción en medios digitales, son una tendencia global aún nueva dentro de algunas sociedades, un paradigma donde todo está conectado y comunicado, y allí el marketing convencional aprovecha estas herramientas virtuales para fomentar y potencian aún más la comercialización, para dar así una nueva era empresarial y por consiguiente una nueva forma de ver el mundo. En el artículo de Carrasco (2020) comenta que la promoción de productos o servicios por medios digitales, se dan mediante instrumentos que posibilita tener más efectividad en la atracción de clientes, y estos interactúan en diferentes canales digitales, ya sean en páginas web o en las redes sociales más usadas.

Al conceptualizar el marketing digital, es un compendio de información cruzada, información dotada de una autoconciencia qué podríamos definirla como big data, y estos son simplemente adjetivos que describen la autoconciencia que pueden tener estos datos, los que el marketing digital usa para poder entender y comprender al usuario, de esa forma poder promocionarse de una manera más efectiva. Si quisiéramos usar otra terminología, el marketing digital va a regir cómo se interpreta el nuevo mercado digital, de hecho, hoy en día las empresas o las organizaciones ya no buscan existir solamente en el mundo físico, que parece que cada vez carece de objetividad, sino también buscan existir en este mundo digital, que ya va a dejar cada vez de ser más nuevo.

La investigación de Izquierdo (2020) mencionan la importancia del marketing digital, la cual es permitir que empresas tanto pequeñas, como grandes puedan posicionarse en segmentos específicos, dando resultados favorables, como aumento en ventas y la estructuración de nuevas formas de promoción, para retener la atención de los internautas. Por lo cual, gracias a eso es que existen y existirán métodos de promoción cada vez más novedosos, y todo eso con el motivo de generar tráfico en nuestras redes sociales o páginas webs, y así conseguir el posicionamiento deseado.

Ahora, cuando hablamos de posicionamiento, es un grupo de elementos que ayuda a entidades a destacarse en el mercado y ser vista por los clientes como algo único. En la investigación de Lenin y Mamani (2019), argumenta que el posicionamiento de marca no se construye únicamente por decisiones empresariales, sino también se desarrolla cuando los clientes analizan y examinan la marca, en pocas palabras son los consumidores quienes realmente establecen el deseado posicionamiento, por lo que es importante saber qué clase de producto o servicio se ofrece al cliente, y saber detectar los fallos y mejorarlos. Así mismo Cordova y Callao (2019) en su artículo mencionan la importancia del posicionamiento, la cual es diferenciarse de la competencia, porque por la gran variedad de empresas compiten y ofrecen una gama de productos y servicios muy similares entre sí, y para el consumidor es difícil de elegir, y el posicionamiento permite estar en la mente del cliente como primera opción.

Es allí cuando ambos conceptos se conectan y crean nuevas estrategias para que una empresa triunfe, y nos referimos a cómo se usa el marketing digital para analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado específico, adaptando nuevos e innovadores planes estratégicos para generar tráfico en las páginas web o redes sociales de las empresas, además poder diferenciarse de sus competidores. Para ser más exactos herramientas de promoción digital son las que ayudan a generar más interacción con el público y por consecuencia ganar fieles seguidores, pero primero deben encontrarnos. Es así como esta investigación busca dar una noción de conciencia a las presentes y futuras generaciones de profesionales qué quieren entender cómo funciona el mercado actual y así poder llegar a la plenitud y a la satisfacción de crecer como empresa.

En la actualidad el rubro botánico de plantas ornamentales es un sector en crecimiento e innovación constante sobre todo gracias a la concientización y la gran importancia de poseer un medio ambiente saludable, así mismo, gracias a la masificación de internet, llegan también nuevas formas de vender productos tradicionales, la tecnología ha permitido facilitar costes logísticos, nuevos materiales de vanguardia,

nuevas formas de pago, etc. Sin embargo, aún existen empresas que aun usan estrategias tradicionales en el mundo empresarial.

El sector de las plantas carnívoras se considera dentro del subsector de plantas exóticas. Es aquí donde una empresa de plantas carnívoras en Trujillo surge como una propuesta de negocio innovadora dedicada al rubro de venta de plantas exóticas, y dentro de ellas las plantas carnívoras son consideradas exóticas, porque son un producto botánico no tradicional, por lo tanto se considera a esta propuesta un emprendimiento innovador, además de ser la única que tiene este modelo de negocio en Trujillo, si bien existen empresas que comercializan plantas carnívoras estas lo hacen de forma tradicional, además no son muchas las que ofrecen estas plantas. Además, la empresa de plantas carnívoras ya posee un notable posicionamiento ya que cuenta con presencia considerable en las redes sociales.

Por ello esta empresa asume los retos respectivos y uno de ellos es introducir aún más al mercado el producto, entonces surgen las interrogantes ¿Por qué vía es más conveniente comercializar el producto? tienda física o virtual. ¿Cuál es la mejor manera de comunicar y posicionar el producto?

En consecuencia, debido al auge del comercio electrónico, y también porque los clientes potenciales de las plantas carnívoras son un público objetivo muy específico, no asumió el riesgo financiero de invertir en un local físico que supone grandes costos y se decidió por vender sus productos únicamente por la vía digital, en este caso, específicamente en Instagram. Para poder comunicar correctamente y lograr un posicionamiento adecuado en la ciudad de Trujillo, se ejecutaron diversas estrategias de marketing digital y se planea implementar aún más estrategias de promoción digital.

Por lo que como problema general ante la realidad descrita anteriormente se aborda ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción digital con el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en la ciudad de Trujillo 2022? y como problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022?
- ¿Qué relación existe entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022?
- ¿Qué relación existe entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022?

La investigación presentada se justifica de manera teórica, ya que se emplearon antecedentes relacionados a la problemática planteada, mediante estudios previos de diferentes autores, sirvieron para sustentar cada variable de la investigación dada, tanto en la Promoción Digital como en el Posicionamiento, mediante estrategias que ayudarán a tomar mejores decisiones para beneficiar la participación en el mercado, y obtener una mejor diferenciación ante las competencias. Se buscó trascender como empresa para poseer una buena reputación y reconocimiento de marca, y lograr mayor posicionamiento, mediante las estrategias de promoción digital.

Asimismo, esta investigación se justificó de manera metodológica, ya que se ha aplicado y llevado a cabo el uso del método científico en cada apartado y capacidad, igualmente la situación investigada por la ciencia, esta fue verificada en su confiabilidad y finalmente validada, para ser utilizada en otras investigaciones futuras y más institutos educativos.

También, la investigación se justificó de forma social, debido a que el estudio recalca la importancia de las estrategias de promoción digital en las empresas y de qué forma estas contribuyen en un eficaz posicionamiento, con el propósito de modernizar y dar a conocer el uso de estas herramientas, que ayudan a promocionarse mejor.

Para finalizar, esta investigación ha sido justificada de manera práctica, dado que pretende dar a conocer la importancia que tiene la promoción digital hoy en día en las empresas o marcas, y así como esta aporta enormemente en el posicionamiento.

En cuanto a la hipótesis general se plantea lo siguiente: Las estrategias de promoción digital se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022.

En cuanto a las hipótesis específicas:

- Existe una relación significativa entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.
- Existe una relación significativa entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.
- Existe una relación significativa entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.

En cuanto al objetivo general se plantea lo siguiente: Determinar cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.

Así mismo como objetivos específicos:

- Determinar la relación existente entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.
- Determinar la relación existente entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.
- Determinar la relación existente entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.

En el siguiente estudio se tomó en cuenta diferentes trabajos de investigación relacionados al tema de análisis.

Antecedentes

Erazo (2021) en su tesis con el objetivo de aplicar herramientas de marketing digital en la empresa de madera Hapsiecorp S.A. para poder posicionarse en la ciudad de Guayaquil. Se desarrolló con una orientación de carácter cuantitativo, la investigación fue con el método inductivo y descriptiva, de diseño experimental transeccional, el objetivo del estudio fue encontrar las herramientas de marketing digital en la empresa Hapsiecorp S.A. para poder posicionarse y proyectarse en la ciudad de Guayaquil. Se entrevistó a 11 personas, las encargadas de empresas dedicadas al rubro comercial de tubérculos y frutos, cuyas preguntas consistían en 10, así mismo se examinó los indicadores y la información obtenida en medios digitales como Google. Anteriormente se había detectado que la empresa necesitaba promoción digital, además carecía de branding en general, y no está posicionado tan fuerte en el mercado, concluyendo que finalmente se implementarán estrategias de promoción digital, para recomfortar la marca, y así aumentar la participación del público objetivo en medios sociales, tanto en ámbito promocional como comercial y así lograr el reconocimiento de la organización. Este antecedente permite conocer que las herramientas de marketing digital para la promoción digital, también son funcionales en rubros similares a las de las plantas carnívoras.

Saju (2018) en su publicación “Strategic use of digital promotion strategies among female immigrant entrepreneurs in UAE” menciona que todas las mujeres expatriadas entrevistadas utilizan las redes sociales y aplicaciones de chat para promocionar su negocio. Facebook se usa para la creación de marca y WhatsApp se usa como una herramienta de marketing directo para provocar una respuesta de compra. Aunque las herramientas promocionales tradicionales están lejos de ser redundantes, su función es más complementaria. Por lo que es una combinación de herramientas tradicionales y herramientas digitales, y estas últimas parecen tener ventaja en sus promociones comerciales. Por lo que este antecedente nos da a entender que la promoción digital en redes sociales es más efectiva y amplia que la tradicional, y así hay mucha más probabilidad de posicionarse.

Melović (2020) para su publicación “The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro.” Se aplicó una encuesta en una muestra aleatoria estratificada, así mismo se ejecutó un análisis multivariado a los resultados que se obtuvieron de 172 empresas. El documento evalúa los métodos donde la tecnología actual en Montenegro influyó a las empresas a aplicar marketing en medios digitales, indicando el efecto que ha tenido este concepto tanto en el posicionamiento de marca como en su promoción, en otras palabras, el avance de negocios electrónicos por medio de herramientas electrónicas. Esto hace que el estudio sobre el comercio electrónico sea más fácil de analizar, y ofrecer así información o pruebas que indica el impacto de la transformación digital con relación al marketing, abordando temas como el comercio electrónico y su posterior evolución.

Plúas (2020) en su investigación titulada “La promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los Vientos en la comuna Data de Posorja.” tuvo objetivo identificar las estrategias de promoción digital para incrementar la demanda del museo Matrona de los Vientos y así obtener el posicionamiento. Fue una investigación con un alcance explorativo y descriptivo, en cuanto a su diseño fue no experimental, y una población finita. El principal resultado nos da a entender que entre sus dos variables las cuales son promoción y posicionamiento, poseen una relación efectiva, recalcando la preferencia de los visitantes por información dada gracias a herramientas de promoción digital. Por lo que esto nos ayudó a saber cómo las prácticas de promoción digital pueden contribuir de mayor manera con el interés del cliente y así lograr el posicionamiento.

López (2021) en su investigación llamada “Marketing y publicidad integrada: Una mirada desde la ecología de los medios y la interacción” el cual muestra que la utilización de marketing y publicidad han ido evolucionando y adaptándose, dando como ejemplo casos donde la implementación de elementos tecnológicos contemporáneos, ya sean dispositivos electrónicos inteligentes, sumado a las redes sociales en el mundo on-line, han dado como resultado estrategias para ofrecer mayor

contenido, más comunicación y conseguir una mayor interacción con los clientes o la audiencia. De tal manera concluyó deducir que para cualquier empresa que tenga como objetivos mayor posicionamiento, es fundamental y necesario aplicar herramientas de promoción digital. Esta investigación hace hincapié en la publicidad contextual mediante internet, desde redes sociales o páginas web, entre los beneficios obtenidos nos encontramos con aumentar su presencia online, conseguir más clientes potenciales para poder fidelizarlos, mejora la productividad frente a la competencia.

En otra investigación, Chávez y Frances (2020) llamada “Acciones de promoción digital del Real Beauty con relación al posicionamiento basado en imagen de marca del sector de moda en mujeres” interesaron por investigar la comunicación digital, específicamente la comunicación de marca, este tuvo como objetivo principal que variables dentro de las estrategias de promoción digital tienen una principal relación ante el posicionamiento, teniendo en cuenta la imagen de marca, en este caso la empresa de moda femenina Real Beauty, por lo cual tuvo un enfoque cualitativo y mediante entrevistas a profundidad que fueron divididas en tres Targets, así mismo de forma cuantitativa se realizó una encuesta de 22 ítems orientado a la población. Dando resultado que las estrategias de promoción si tienen una relación con el posicionamiento basado en la imagen de marca, específicamente ofrecer contenido promocional referido a la imagen femenina, con este estudio podemos corroborar que las estrategias de promoción digital como es el Social Content y el posicionamiento tienen conexión en su efectividad.

Chuquilin (2020) en su investigación “Acciones de la promoción digital en relación con el proceso de compra de ropa Plus Size en mujeres de 18 a 34 años de NSE B de Lima Metropolitana”. Para ello se basaron en el análisis de la promoción digital y qué relación existe al momento de comprar ropa en Plus Size. Se plantea el objetivo de encontrar una relación entre las acciones de promoción digital y el proceso de compra, se concluyó que la relación encontrada es básica y fundamental, así mismo, las herramientas de promoción digital más importantes son SEO y SEM. Donde, las SEO se relaciona de manera directa con el target y la marca, a diferencia

de las SEM, que sirven como tácticas de impulsión de marca para nuevas personas segmentadas dentro de su target, dando a entender que existe una relación básica y fundamental de un 59% entre estas variables. Dando a entender que SEM nos ayuda a conectarnos con el cliente o mercado meta directamente por los buscadores.

Rezza (2020) en su investigación de nombre “Descripción de las estrategias publicitarias digitales en la industria musical peruana en el contexto del COVID 19 por diversas bandas de rock de la escena peruana”, este estudio tenía como objetivo encontrar cuáles son las principales estrategias de publicidad digital en la industria musical del Perú, esto ya que el modelo de distribución musical cambió debido al auge del internet, por lo que saber que contenido inbound y de qué manera se posicionan en medios online son sus objetivos específicos. Entre las bases teóricas y estrategias nombrados recalcan el uso de redes sociales, desde Instagram, hasta herramientas de promoción digital como SEO, este estudio dio como resultado que la escena musical peruana no suele practicar mucho el Music Business, por lo que como conclusión se da a entender que aplicar herramientas de promoción y comunicación digital acontece una gran diferencia en la cantidad de seguidores en social media, para los que sí las aplican a diferencia de los que no. El presente antecedente analiza el sector musical en un contexto nuevo como es la pandemia, siendo dos contextos totalmente innovadores en el estudio científico de la promoción digital.

En la investigación de Rubio Córdova (2019) titulada “Facebook e Instagram como herramientas de Marketing para la generación de Brand Awareness, Ventas y Recomendaciones del servicio de makeup: caso AnaBelén MakeUp” el cual tuvo como objetivo comercial aumentar sus ventas en un 20% mediante las redes sociales ya acotadas, mediante contenido interactivo, con el fin de que la marca sea reconocida. Se concluye que, desarrollando estrategias como el marketing de contenido en Instagram y Facebook, como también herramientas SEO y SEM permiten que estas empresas crezcan sus ventas en un 20%, en su mayoría gracias al uso de palabras claves en su contenido que es indexado por los buscadores. Con este aporte sabemos que aparecer en el buscador de Google utilizando palabras clave, significa aprovechar

mucho más el tráfico de internet creando estratégicamente contenido.

Cachay y Ramos (2019) en su investigación hizo un análisis al marketing digital y su conexión con las interacciones de compra en los consumidores de pequeñas empresas de ropa en el distrito de Santiago de Surco. Así mismo tuvo como objetivos determinar qué influencias tiene el Marketing Digital al momento de comunicarse e interactuar con el cliente, como también la publicidad digital y el Marketplace, en la decisión de compra. Este trabajo fue de tipo cualitativa, mientras el diseño es correlacional - contemporáneo transeccional, y se usó como herramienta de recolección una encuesta de diecinueve preguntas. El resultado con la variable más importante y estimada por los clientes fue la publicidad digital, por otro lado, también influyen en la decisión de compra cómo se comunica e interactúa con el cliente. El antecedente contribuye a la investigación afirmándose que la variable más importante para los clientes fueron las herramientas del Social Media Marketing.

II. MARCO TEÓRICO:

Según el artículo de revisión por Nuñez y Miranda (2020) define al marketing digital como una herramienta y complemento de ayuda estratégica a las empresas que se desarrollan por medios digitales, además recalca que el marketing digital va evolucionando con el pasar de los años, hasta convertirse de una forma más creativa y útil en el campo de las empresas y negocios, influyendo e innovando las formas de hacer promoción y publicidad, recalcando nuevamente, por medios digitales. Así mismo recalca que no importa al rubro que pertenezca una empresa, siempre será importante hoy en día invertir en estrategias de marketing digital, y no únicamente en el área administrativas, sino en más áreas de una organización.

De acuerdo con la investigación de Rubio Azcárate (2019) las herramientas más adecuadas para una promoción digital efectiva y actual a los medios contemporáneos, son tanto las estrategias SEO (Search Engine Optimitation) que se traduce a optimización en los motores de búsqueda y SEM (Search Engine Marketing) que se traduce a marketing en el motor de búsqueda, primeramente con SEO se refiere a un

planeamiento de posicionar las páginas web en los buscadores, según el caso, Google es el buscador más importante, mientras que SEM es una estrategia, donde se paga para obtener más notoriedad y visibilidad en plataformas digitales mediante campañas publicitarias.

Además, Ramos Valdez (2019) en su investigación sobre recursos para un mejor posicionamiento web en nuevos canales de comunicación digital, además de nombrar las estrategias ya nombradas como son SEO y SEM, mencionar una tercera herramienta llamada SMM (Social Media Marketing) que se traduce a marketing en los medios sociales, esta herramienta algo nueva surge gracias a las redes sociales y su gran alcance a nivel mundial. Básicamente nos permite aumentar nuestro vínculos sociales y comunicativos con nuestros clientes, mediante redes sociales (Instagram, Facebook). Según Evans (2021) las tecnologías sociales en escala masiva conectan a las personas de diferentes maneras con el fin de compartir contenido y esta información se va valorando con las interacciones y aumentando su alcance.

Cuando describimos la efectividad de SEO, Luna (2017) en su libro "Posicionamiento Web (SEO/SEM)" explica que para conseguir un buen posicionamiento se requiere paciencia y constancia, especialmente cuando el término de búsqueda es más general, esto demanda una mayor inversión en el desarrollo de un buen SEO, sobre todo cuando el producto es poco diferenciado a otros. Así mismo, Saavedra (2018) en su investigación marketing de buscadores: SEO y SEM, mencionar con respecto a la estrategia SEO que Google es quien domina el mercado de los buscadores web, además de ser el mejor buscando satisfacer al usuario gracias a sus avanzados algoritmos, y esto por consecuencia ha llevado a ser más difícil posicionarse mediante la herramienta SEO. Sin embargo, clasifica dos estrategias que posee esta herramienta, la primera On Page que consiste en mejorar y perfeccionar nuestra página web y así aumentar su visibilidad y posicionamiento, esto se hace mediante keyword o palabras clave, optimización, usabilidad, enlaces internos y contenido del sitio web. También Off Page el cual se complementa con el anterior, y es generar tráfico hacia nuestra página web mediante enlaces en otras páginas web o

medios digitales ajenas a la nuestra, a este factor se le denomina Link Building. Saber usar estas herramientas correctamente nos dará más relevancia y nos será más fácil que nos encuentren en búsquedas web.

Así mismo González (2018) en su investigación define a la estrategia SEM como una herramienta con un alcance de usuarios muy amplio, lo que resulta muy beneficioso para cualquier empresa, y aunque para poder posicionarnos en muchos buscadores, ya sean de Google o en redes sociales, nos cueste una inversión, su efectividad y es mayor a diferencia de posicionarnos de manera orgánica, hace que valga la pena, incluso cuando ambos métodos existen en el mismo motor de búsqueda.

Fesenmaier y otros (2011) comenta que el marketing en motores de búsqueda, se convertirá en una herramienta relevante para el marketing digital, especialmente por las relaciones dinámicas que existen entre los buscadores de información y los motores de búsqueda, eso significa que ambos se retroalimentan para desarrollar estrategias que capturan estas relaciones. Por lo que nuevamente, Saavedra (2018) menciona estrategias de SEM, como pagos por colocación de nuestra web en buscadores, publicidad contextual o acorde a nuestro contenido tanto en páginas web como en redes sociales de otras empresas, también red de búsqueda el cual es nuestra publicidad en los motores de búsqueda, y por último red de display que son anuncios en medios online pertenecientes a Google.

En cuanto a la estrategia de SMM, Fangfang y otros (2020) en su artículo indica 4 percepciones empíricas para un mejor posicionamiento, derivadas de estudios sobre estrategias de marketing en redes sociales, primeramente, estrategia de Social Commerce, esto incluye Social Ad y ventas por redes sociales, segundo, estrategia de Social Content, esto incluye uso de un Community Management para crear contenido interactivo, tercero, estrategia de Social Monitoring, analizamos cómo los usuarios interactúan o reaccionan con el contenido ofrecido, y por último estrategia Social CRM, con esto se refiere en la manera de comunicarnos e interactuar directamente con el cliente mediante redes sociales.

En cuanto a Posicionamiento, en el artículo de Escoto (2020) define el posicionamiento de mercado en cómo los consumidores conceptualizar determinados productos o servicios a partir de sus características más valiosas y notables, con esto quiere decir, en qué nivel está ubicado el producto en la mente del consumidor a comparación de otros productos de la competencia. Podemos además validar lo dicho anteriormente con el artículo de Sánchez y otros (2019) el cual comenta que es un método con la finalidad de poder retener, incrementar y fidelizar a nuestra empresa y nuestro valor de marca con el público objetivo que tengamos. Para López (2017) la marca es el activo más importante para una empresa, pues gracias a este se consigue posicionamiento y le da una identidad con el cual el cliente nos reconoce.

En cuanto a las estrategias de Posicionamiento, según Moraño (2010) en su artículo señala diferentes estrategias para desarrollar y posicionar una empresa, así mismo, estas se dan a base de diferentes factores, entre estas menciona:

Basada en un atributo: Mientras más sencillo sea distinguir o reconocer las propiedades de los servicios o marcas, más fácil es posicionarse en las mentes de los consumidores, para eso estrategias como centrarnos y destacar los atributos más relevantes de nuestra marca o mejorar las experiencias en los servicios, es muy importante fortalecer la imagen.

En base a los beneficios: Siempre hay que recalcar cuáles son los beneficios y las ventajas que te puede ofrecer tu producto o servicio, mientras más diferenciado mejor.

En base a la calidad o precio: Una gran cantidad de empresa está bien posicionadas gracias a sus precios, para ello observa la relación entre la calidad y precio, así ofrece más beneficios como tener un precio justo.

Frente a la competencia: Analizar los atributos de tu marca o servicio, como también los de la competencia, para luego compararlas siempre comentárselo a los clientes y afirmar que la tuya es mejor, así aumentar las posibilidades de una compra.

Basada en el uso y aplicación: Como se usa un producto es importante porque es primordial para el consumidor cuando decide que comprar, por lo que resalta la finalidad de un producto, para posicionarse como una mejor opción de compra.

Basada en el usuario: Siempre analiza cuales son los gustos, las preferencias o las pasiones del cliente al que el producto que está dirigido, para crear una imagen respectiva y adecuada a la marca, desde celebridades a modelos, y así el cliente se sentirá identificado y nos posicionamos en esa categoría.

Para Martínez y otros (2018) en su artículo conceptualizan a los atributos de marca como esos valores tanto tangibles como intangibles, que son importantes para comercializar un producto, y para una mejor optimización se debe de estudiar cualidades importantes como su valor o precio, su calidad y su presentación o diseño, y así diferenciarse de otros productos similares. Encontramos diferentes modelos estratégicos de diferenciación, Mora y Schupnik (2018) en su artículo recalca los siguientes, para que las empresas pueden aplicar con el principal objetivo de adquirir una mayor diferenciación hacia otras empresas, entre estas resaltamos:

Posicionarse en base a la competencia: Una empresa debe de buscar tener una ventaja en la competitividad frente a otras empresas con las que competimos, para eso comparan las principales cualidades que nuestra marca tiene, con las principales cualidades de la competencia, y así manifestar que nuestra marca es superior a otras empresas que presentar productos o servicios similares al nuestro

Posicionarse en base a la condición: Se busca distinguir y recalcar las cualidades más sobresalientes del servicio o producto que se está ofreciendo.

Posicionarse en base a los beneficios del producto: Se busca hacer acotación en el beneficio que proporciona al cliente comprar nuestros productos o servicios.

Posicionarse en base a la utilización o cómo se aplica: Recalcar al cliente que nuestros productos son de fácil uso o modificar las características químicas que ayuden a facilitar su utilización, hará que nuestro producto prevalezca.

Posicionarse en base a los usuarios: Esta estrategia hace uso de la imagen de una figura o personalidad que se acople o esté vinculado a los clientes, y así hacer campañas publicitarias de nuestros productos más apropiadas hacia los usuarios.

Estrategias de reposicionamiento: Esto aplica cuando queremos abarcar nuevos rubros o sectores en el mercado, también cuando existe nueva competencia, por lo que se crean estrategias reposicionamiento de marca, para conservar el interés y

exigencias de los clientes.

En cuanto a Liderazgo de marca, Chiu (2019) en su artículo menciona que factores como la popularidad, el valor y las novedades que los consumidores perciben en la marca, influyen de manera positiva en la satisfacción. Así mismo, el valor y que tan popular es influye de forma positiva en la intención de recompra. Almonacid (2021) en su artículo recalca que debido a los avances tecnológicos actuales es necesario e importante que las empresas sepan identificar las tendencias de nuestra sociedad, para poder acoplarse al ritmo de la globalización y así aprovechar las grandes oportunidades que los medios digitales ofrecen. Así mismo ofrece 3 importantes factores que se debe de tener en cuenta las empresas para perfeccionar los procesos dentro de las empresas y beneficiar o agrandar la aceptación y liderazgo de marca, estas son: La innovación, la creación de valor compartido o social y el desarrollo de habilidades de liderazgo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Para la investigación presentada se determinó que según su finalidad es de tipo aplicada, es de tipo aplicada porque nace de un marco teórico con un objetivo de resolver una problemática por medio de la aplicación de conocimientos adquiridos.

Álvarez (2020) en su artículo sobre la clasificación de las investigaciones, menciona que la investigación aplicada es cuando una investigación se enfoca en adquirir un nuevo conocimiento con el propósito de permitir soluciones de problemas prácticos. Según su alcance asignamos que la investigación es de nivel correlacional porque trata de buscar la conexión y relación entre dos variables como lo son las estrategias de promoción digital y el posicionamiento.

Ramos Galarza (2020) en su artículo sobre los alcances de una investigación, nos comenta que en una investigación correlacional se necesita el planteamiento de hipótesis donde se menciona la conexión entre 2 o más variables. La presente

investigación se basa en la correlación de variables, las cuales están respaldadas por hipótesis proyectadas que están basadas en los problemas específicos.

Así mismo según su alcance asignamos que la investigación también es descriptiva, porque especifica las características o cualidades del objeto en estudio, mediante instrumentos de medición, ya sean encuestas o censos.

Nuevamente Ramos Galarza (2020) en su artículo sobre los alcances de una investigación, nos comenta que en una investigación descriptiva se detectan las cualidades del objeto estudiado, y se trata de explicar su efecto en un sector determinado. Cuando el enfoque es cuantitativo se desarrolla un análisis de datos, con hipótesis que describen cualidades del fenómeno.

3.1.2 Diseño de investigación:

Por lo que según su enfoque es cuantitativo, porque los datos recopilados se miden numéricamente.

En el artículo de Otero (2018) menciona que la investigación cuantitativa recopila información de la cual se basa las variables o ideas de las hipótesis ya medidas, esto se lleva a cabo mediante observación o medición, para luego ser analizados estadísticamente.

Según su diseño será una investigación no experimental y de corte transversal.

Según Hernández y Mendoza (2018) en su libro metodología de la investigación, menciona que el diseño no experimental se desarrolla sin la manipulación deliberada de las variables, esto quiere decir que las variables independientes no varían de forma intencionada para analizar cómo reaccionan ante otras variables. Más bien se observan y analizan variables y fenómenos en su entorno original. Los diseños no experimentales se dividen en dos, primeramente, en diseño transversal, en el cual con la investigación se reúnen datos en un único momento, para explicar variables de forma inmediata o en un momento dado, y segundo el diseño longitudinal, el cual obtiene datos en distintos momentos de tiempo, para hacer conclusiones acerca del problema que se investiga.

Por lo cual se aplicará un diseño de corte transversal no experimental en esta investigación, ya que la data se obtuvo en un tiempo en concreto, como también no se

interfirió con el ambiente desarrollado por los usuarios de la empresa de plantas carnívoras en Trujillo 2022, por lo cual no se intervendrá sobre las variables.

3.2 Variables y operacionalización

VARIABLE: PROMOCIÓN DIGITAL

Definición Conceptual:

Carrasco Ortega (2020) comenta que la promoción de productos o servicios por medios digitales, se dan mediante instrumentos que posibilita tener más efectividad en la atracción de clientes, y estos interactúan en diferentes canales digitales, ya sean en páginas web o en las redes sociales más usadas.

Definición Operacional:

Las dimensiones de la primera variable “Estrategias de promoción digital” son las siguientes.

- Efectividad de SEO
- Efectividad de SEM
- Efectividad de SMM

Indicadores:

- On Page, Off Page
- Pagos en buscadores, Publicidad contextual, Red de display
- Social commerce, Social content, Social CRM

Escala de medición: Ordinal

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Definición Conceptual:

En el artículo de Escoto (2020), define el posicionamiento de mercado en cómo los consumidores conceptualizar determinados productos o servicios a partir de sus propiedades más valiosas y notables, con esto quiere decir, en

qué nivel está ubicado el producto en la mente del consumidor a comparación de otros productos de la competencia.

Definición Operacional:

Las dimensiones de la segunda variable “Posicionamiento” son las siguientes.

- Diferenciación
- Atributos de marca
- Liderazgo de marca

Indicadores:

- Imagen, Marca
- Valor, Calidad, Diseño
- Liderazgo, Presencia, Confianza

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.1.1 Población:

Para Arias (2012) la población es un grupo de individuos con cualidades comunes, cabe recalcar que puede ser conjunto infinito o finito, de los que se obtendrán vastas conclusiones para la indagación. La población queda definida por los objetivos y los problemas de la investigación.

En el siguiente estudio se tomará en cuenta una población de 4.500 seguidores de la empresa de plantas carnívoras en la ciudad de Trujillo, obtenidos de su cuenta de Instagram, un medio donde la empresa desarrolla sus actividades.

3.1.2 Muestra:

En el libro de Gonzáles y Covinos (2021) define la muestra como un subgrupo en concreto que proviene representativamente de la población y de donde se extraerán los datos para analizar, esta se divide en dos tipos, muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

En este estudio se consideró a una población finita, además, se aplicó un muestreo probabilístico, debido a que todos los sujetos a seleccionar tienen la

misma probabilidad de ser elegidos, por lo que la muestra o el número de seguidores de la cuenta de Instagram fue de 355.

$$n = 4500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2 * (4500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5 = 355$$

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

Criterios de inclusión: Se incluirán a los clientes seguidores hombres y mujeres, activos en la cuenta de Instagram de esta empresa según las métricas de la red social Instagram.

Criterios de exclusión: Se excluirán a los seguidores hombres y mujeres, que sean poco activos en la cuenta de Instagram según las métricas de la red social Instagram.

3.1.3 Muestreo:

Según Otzen y Manterola (2017) el aleatorio simple asegura que todos los individuos que pertenecen a una población tienen las mismas probabilidades de ser elegidos en la muestra. La probabilidad de que un sujeto aleatorio sea seleccionado, es independiente de la oportunidad que tienen los demás.

Por lo que la técnica de muestreo probabilístico es aleatorio simple, se ha utilizado este muestreo, ya que implica que serán consultados en cualquiera de los usuarios que se encuentren en el Instagram de la empresa de plantas carnívoras en la ciudad de Trujillo.

3.1.4 Unidad de análisis:

Azcona y otros (2013) define la unidad de análisis como al tipo de objeto, es decir un concepto de análisis del cual se desprenden las entidades que se va a estudiar.

En este caso las personas de la población seleccionadas para la muestra e investigación, en sí los 355 seguidores poseen las mismas características, todas son seguidores de la cuenta en Instagram de la empresa de plantas

carnívoras en la ciudad de Trujillo, además todas tienen interés por adquirir plantas exóticas.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica:

Según Torres y otros (2019) menciona que las encuestas son una técnica descriptiva de los datos recopilados para que el estudio sea siempre preciso. La actual investigación será aplicada empleando una técnica y herramienta a modo de encuesta será el cuestionario, cuyo uso nos permitirá recoger datos precisos como requiere el estudio.

Existen dos tipos de encuestas, la descriptivas como las explicativas, para el presente estudio se procedió aplicar la encuesta de tipo explicativa, ya que extrae datos de una variable dependiente por medio del análisis de una o más variables independientes de las cuales se desea encontrar si existe una relación, tal relación se expresa por medio de una hipótesis.

3.4.2 Instrumentos:

Para encontrar los datos se empleó el instrumento dividido en dos partes y cada variable se calculó de forma independiente para luego realizar una correlación entre las dos variables.

Instrumento I.

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable “Estrategias de Promoción Digital”

Autor(es): Gutiérrez Granda Jhesus Jose, Salirrosas Delgado Ailton Edilberto

Objetivos: Analizar la efectividad de las estrategias de promoción digital que se aplican en esta mype de plantas carnívoras en Trujillo.

Modelo de uso: Individual

Duración: De 8 a 10 minutos.

Descripción:

Este cuestionario es para medir las tres dimensiones que conforman las estrategias de promoción digital, las cuales son: Efectividad de SEO, SEM,

SMM. Así mismo se ha aplicado la escala de Likert, que sea a modificado a nuestras dimensiones, dando como opciones de respuestas, una puntuación del 1 al 5. El cuestionario está conformado por 16 ítems, de los cuales se repartieron en 2 para cada indicador, de cada dimensión.

Instrumento II.

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable “Posicionamiento”

Autor(es): Gutiérrez Granda Jhesus Jose, Salirrosas Delgado Ailton Edilberto.

Objetivos: Analizar el nivel de posicionamiento que tiene esta Mype de plantas carnívoras en Trujillo.

Modelo de uso: Individual

Duración: De 8 a 10 minutos.

Descripción:

Este cuestionario es para medir las tres dimensiones que conforman la variable de posicionamiento, las cuales son: Diferenciación, atributos de marca, liderazgo de marca. Así mismo se ha aplicado la escala de Likert, que se ha modificado a nuestras dimensiones, dando como opciones de respuestas, una puntuación del 1 al 5. El cuestionario está conformado por 16 ítems, de los cuales se repartieron en 2 para cada indicador, de cada dimensión.

Para comprobar la fiabilidad del instrumento aplicado y el trayecto del tema, será validada por tres especialistas y profesionales en las siguientes materias: Marketing Empresarial, Administración, etc.

Se realizó el Alfa de Cronbach, para demostrar la confiabilidad del instrumento de medición aplicado, para realizar esta prueba se aplicará a 30 de los seguidores de la red social Instagram de la empresa de plantas carnívoras en la ciudad de Trujillo 2022.

3.5 Procedimientos

La investigación se desarrolló con la finalidad de demostrar la efectividad de las estrategias de promoción digital y el posicionamiento una Mype de plantas carnívoras en la ciudad de Trujillo 2022, primeramente, nos contactamos con el gerente o representante, de esa manera nos facilita encontrar los objetivos a investigar. Para iniciar el estudio se realizó un análisis de la problemática en cuestión, centrándose en el estado del mercado nacional como internacional, así mismo para recolectar los datos y antecedentes, se utilizó diferentes fuentes de información, entre estas, Alicia, Scopus, EBSCO y Google Académico, para corroborar y que sea fiable la información. Se plantearon los objetivos, después el instrumento fue enviado a especialistas para ser valorado, luego se aplicó la confiabilidad del alfa de Cronbach para saber si el instrumento es adecuado para la aplicación. Luego se continuó al aplicar el cuestionario en los seguidores del Instagram de la Mype de plantas carnívoras, el cual se aplicó mediante la escala de Likert, para que después sea analizado e interpretado por nosotros los investigadores, y finalmente tabulados mediante tablas y gráficos.

3.6 Método de análisis de datos

Para la investigación, se utilizó un análisis estadístico, por lo tanto, los resultados se presentan en forma de tablas, y en sí mismo, se presentan de manera coherente y ordenada para una mejor presentación.

3.7 Aspectos éticos

Este análisis, a su vez, sugiere que la investigación significa mucho para la gente, por lo tanto, se desarrolló de antecedentes de la investigación combinado con una serie de pasos y pautas tales como calidad, control de contenido, estándares, objetividad y rigor científico, esto debe ir de la mano con la ética. Además de esto, implementó el valor retórico, está contenido en la legitimidad del valor adquirido, en las buenas prácticas, en confidencialidad y justicia social, todo relacionado con de acuerdo con la Resolución del Consejo Universitario 0126-2017 César Vallejo.

- Beneficencia: Esta investigación fue hecha para que sea de aprovechamiento de futuros investigadores y emprendedores.

- No Maleficencia: Esta investigación fue hecha con el único propósito de adquirir conocimiento para beneficio de todos los involucrados, tanto de la empresa, los investigadores y la sociedad.
- Autonomía: Esta investigación fue hecha de manera independiente, basada en un interés científico que responde a una inquietud académica empresarial.
- Justicia: La investigación dada fue diseñada y hecha tomando en cuenta aspectos de equilibrio y ética para respetar el bien de toda la sociedad.

IV. RESULTADOS:

Los resultados obtenidos a continuación, son en base a los objetivos específicos y al objetivo general.

Respecto al objetivo específico 1 de determinar la relación entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. Se presenta los resultados de la correlación obtenidos.

Tabla 1.

Tabla del objetivo específico 1, relación entre la efectividad de SEO y el posicionamiento.

		Correlaciones	
		Efectividad de SEO	Posicionamiento
Efectividad de SEO	Correlación de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	355	355
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,723**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	355	355

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

Interpretación: Según la tabla 1 nos muestra una correlación de 0,723 según el análisis de Pearson, por lo que podemos decir que, si existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación significativa entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.

H0: No existe una relación significativa entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.

Interpretación: En la tabla 1 el valor de significancia es de 0,000, valor menor a 0,05. Así que se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual la relación entre la efectividad de SEO y el posicionamiento es significativa.

El hallazgo más resaltante de los resultados, es que la efectividad de la estrategia SEO principalmente acciones orgánicas como crear contenido a un ritmo natural, palabras clave, e información textual referente a tópicos en estrecha relación con los productos que se ofrecen, tiene una relación positiva con el posicionamiento.

Respecto al objetivo específico 2 de determinar la relación entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. Se presenta los resultados de la correlación obtenidos.

Tabla 2.

Tabla del objetivo específico 2, relación entre la efectividad de SEM y el posicionamiento.

		Correlaciones	
		Efectividad de SEM	Posicionamiento
Efectividad de SEM	Correlación de Pearson	1	,766**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	355	355
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,766**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	355	355

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

Interpretación: Según la tabla 2 nos muestra una correlación de 0,766 según el análisis de Pearson, por lo que podemos decir que, si existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 2

H1: Existe una relación significativa entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.

H0: No existe una relación significativa entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.

Interpretación: En la tabla 2 el valor de significancia es de 0,000, valor menor a 0,05. Así que se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual la relación entre la efectividad de SEM y el posicionamiento es significativa.

El hallazgo más resaltante es que la efectividad de SEM o el marketing en buscadores mediante pagos para posicionarse en estos o en redes sociales, dio como resultado una buena captación de seguidores principalmente con la publicidad contextual en Instagram, mientras en la Red de Display y la publicidad en buscadores también, pero en menor medida.

Respecto al objetivo específico 3 de determinar la relación entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. Se presenta los resultados de la correlación obtenidos.

Tabla 3.

Tabla del objetivo específico 3, relación entre la efectividad de SMM y el posicionamiento.

Correlaciones

		Efectividad de SMM	Posicionamiento
Efectividad de SMM	Correlación de Pearson	1	,788**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	355	355
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,788**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	355	355

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

Interpretación: Según la tabla 3 nos muestra una correlación de 0,788 según el análisis de Pearson, por lo que podemos decir que, si existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 3

H1: Existe una relación significativa entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.

H0: No existe una relación significativa entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.

Interpretación: En la tabla 3 el valor de significancia es de 0,000, valor menor a 0,05. Así que se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual la relación entre la efectividad de SMM y el posicionamiento es significativa.

El hallazgo nos da a entender que el Social Commerce siendo este las ventas por redes sociales, tendría una buena recepción en los seguidores, ya que la mayoría de ellos comprarían plantas carnívoras mediante la herramienta de Instagram Shoppings, de esta manera demostrando que se conseguiría más tráfico. En cuanto a los otros indicadores como son Social Content que es subir información referente a los

productos de la empresa y el Social CRM qué son las relaciones con los clientes, han dado resultados aún mayores y positivos con el posicionamiento.

Respecto al objetivo general de determinar cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. Se presenta los resultados de la correlación obtenidos.

Tabla 4.

Tabla del objetivo general, relación entre las estrategias de promoción digital y el posicionamiento.

		Correlaciones	
		Estrategias de promoción digital	Posicionamiento
Estrategias de promoción digital	Correlación de Pearson	1	,850**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	355	355
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,850**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	355	355

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

Interpretación: Según la tabla 4 nos muestra una correlación de 0,850 según el análisis de Pearson, por lo que podemos decir que, si existe una correlación positiva alta entre las dos variables.

Hipótesis general

H1: La promoción digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022.

H0: La promoción digital no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022.

Interpretación: En la tabla 4 el valor de significancia es de 0,000, valor menor a 0,05. Así que se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual la relación entre las estrategias de promoción digital y el posicionamiento es significativa.

El hallazgo más importante obtenido, es que, al mejorar las estrategias promocionales de marketing, se logra tener un posicionamiento eficiente, en este caso de una Mype que vende productos tan innovadores como las plantas carnívoras, mediante el uso de las estrategias previamente descritas lograrían tener notable desarrollo en el mercado botánico.

V. DISCUSIÓN:

A continuación, se presenta la discusión de los resultados de la investigación.

Respecto al primer objetivo específico de determinar la relación entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. Se halló que la efectividad SEO tiene una relación positiva con el posicionamiento, principalmente por acciones orgánicas como crear contenido en buscadores a un ritmo natural, palabras clave, e información textual referente a tópicos en estrecha relación con los productos que se ofrecen. Esto tiene relación a lo que halló Rezza (2020) quien enfatizó el uso de redes sociales, como Instagram y el uso de herramientas de promoción digital como contenido generado orgánicamente que se vuelve un factor clave para la promoción ; también en la investigación de Rubio (2019) señalaron que las herramientas de SEO, mediante estrategias como el marketing de contenido en Instagram y Facebook, posibilita que las empresas aumenten sus ventas en un 20%, en su mayoría gracias al uso de palabras claves en su contenido que es indexado por los buscadores.

El segundo objetivo fue determinar la relación entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. En la investigación se halló la existencia de una relación significativa entre la efectividad de SEM y el posicionamiento. Se demostró que la efectividad de SEM da como resultado una

buena captación de seguidores principalmente con la publicidad contextual en Instagram asimismo en la Red de Display y la publicidad en buscadores, pero en menor medida en estos dos últimos. Reforzamos esto con Chuquilin (2020) quien en su investigación define que la estrategia SEM sirve como un método de impulsión para marcas hacia nuevas personas segmentadas en su target, dando a entender que existe una relación básica y fundamental de un 59% entre estas variables, mientras la presente investigación halló una correlación alta. Por otro lado, López Paredes (2021) quien en su investigación concluyó que para cualquier empresa que tenga como objetivos mayor posicionamiento, es fundamental y necesario aplicar herramientas de publicidad contextual en redes sociales dando principal énfasis en este medio.

Respecto al tercer objetivo específico de determinar la relación entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022, en la investigación se demostró que si existe una relación significativa entre la efectividad de SMM y el posicionamiento, afirmando que el Social Content y el Social CRM son las variables con resultados mejor valorados por los clientes, en especial el Social CRM, este resultado es similar al trabajo de Arroyo y Frances (2020) quien encontró relación positiva entre la variable Promoción digital y Posicionamiento, indicando que las estrategias de promoción digital como es el Social Content y el posicionamiento tienen conexión en su efectividad. Así mismo Cachay y Ramos (2020) encontró una relación positiva entre el marketing digital y en la intención de compra de los consumidores, aportando que la comunicación e interacción con los clientes empleando las redes sociales, son las variables más valoradas por los consumidores, al igual que el Social Commerce pero el impacto de este último es menor.

Respecto al objetivo general de determinar cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022, se demostró que las estrategias previamente descritas permiten tener un notable desarrollo en el mercado botánico, este resultado se complementa con lo investigado por Saju (2018) nos da a entender que la promoción digital en redes sociales es más efectiva y amplia que la tradicional, por lo que podemos corroboramos esto con Melović (2020) quien menciona que la transformación

digital influye en la aplicación del marketing digital en las empresas, indicando el efecto que tiene en el posicionamiento de marca como en su promoción. También Plúas (2020) halló una relación efectiva entre promoción y posicionamiento, recalcando la preferencia de los visitantes por información dada gracias a herramientas de promoción digital.

VI. CONCLUSIONES:

1. Se determinó que las estrategias de promoción digital se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022. Los resultados obtenidos fueron de $R=0.850$, y la significancia es de 0,000. Se afirma que existe un correcto posicionamiento gracias a la implementación de estrategias de promoción digital como SEO, SEM y SMM. Mediante las estrategias más importantes como son las palabras clave, la publicidad contextual y la interacción con los clientes en las redes sociales, la Mype de plantas carnívoras tiene un buen posicionamiento en el mercado.
2. Se determinó que existe una relación significativa entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. Los resultados obtenidos fueron de $R=0.723$ con significancia de 0,000, demostrando su efectividad principalmente por acciones orgánicas como crear contenido para buscadores a un ritmo natural, con palabras clave, e información textual referente a tópicos que guardan estrecha relación con los productos que se ofrecen. En este punto, las palabras clave vinculadas a las plantas exóticas permiten que los buscadores como Google indexen nuestra página como primera opción, esto se vuelve fundamental para la Mype.
3. Se determinó que existe una relación significativa entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. Los resultados obtenidos fueron de $R=0,766$ con significancia de 0,000, demostrando que la efectividad de SEM da como resultado una buena captación de seguidores principalmente con la publicidad contextual en Instagram, asimismo en la Red de Display y la publicidad en buscadores, pero en menor medida en estos dos últimos. Por lo que la publicidad contextual en

redes sociales como lo es en Instagram, es un factor importante y necesario para captar a un público en concreto.

4. Se determinó que existe una relación significativa entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. Los resultados obtenidos fueron de $R=0.788$ con significancia de 0,000, demostrando que el Social Content y el Social CRM son las variables con resultados mejor valorados y positivos con el posicionamiento, en especial este último. Por lo cual se corrobora que la comunicación e interacción con los clientes mediante las redes sociales son factores importantes, ya que son los factores más valorados por los consumidores, especialmente en la rapidez y el trato de respuesta.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda contratar a un Community Manager para crear y publicar contenido creativo referente a las plantas carnívoras, así mismo, utilizar notas explicativas en las descripciones con palabras clave, de esta manera reforzando el posicionamiento orgánico de la Mype de plantas carnívoras.
2. Se recomienda crear una página web, con la cual la identificación y distinción ante otros competidores sería más fácil, así mismo campañas publicitarias en Google Ads, para enfocarse en el público objetivo correcto, gracias a la segmentación por algoritmos de Google, de esta manera el posicionamiento en buscadores mediante SEM será más efectivo, conjuntamente con campañas de publicidad por medio de Instagram aumentando la cantidad de clientes y presencia digital.
3. Se recomienda un estudio del comportamiento del consumidor para definir mejor el perfil de estos, así poder ofrecer contenido más efectivo y asertivo, además de tener una comunicación adecuada y cautivante con el cliente.
4. Se recomienda a los futuros investigadores crear y administrar campañas de Google Ads para tener métricas conforme a la creación de contenido, para identificar específicamente las palabras clave más importantes y tenerlas en cuenta por el área de Marketing al momento implementarlas los sitios web.

REFERENCIAS:

- Almonacid Agudelo, Natalia Estefanía. (2021). *Innovación, valor compartido y liderazgo: factores determinantes en el desarrollo de los negocios en la actualidad*. Universidad Santo Tomas (Colombia). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/37425?show=full>
- Álvarez-Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Azcona , M., Manzini, F., & Dorati, J. (2013). *recisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación*. Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45512>
- Cachay Figueroa, J., & Ramos Cunyarache, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/5bbd9f45-8590-4c92-a28e-75f4fec260bc>
- Carrasco Ortega, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Revista Perspectivas. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext
- Chávez-Arroyo, M., & Frances , M. (2020). *Acciones de promoción digital del Real Beauty con relación al posicionamiento basado en imagen de marca del sector de moda en mujeres*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/652692>

- Chiu, W., & Heetae, C. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 6, pp. 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chuquilin Zelada, F. (2020). *Acciones de la promoción digital en relación con el proceso de compra de ropa Plus Size en mujeres de 18 a 34 años de NSE B de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/652970>
- Cordova Navarro, C. O., & Callao Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8i4.514>
- Erazo Ortega, J. H. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54452>
- Escoto, B. E. (2020). *Definición de posicionamiento el proceso de*. studylib. Obtenido de <https://studylib.es/doc/7134321/definici%C3%B3n-de-posicionamiento-el-proceso-de>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing. Obtenido de <https://n9.cl/ioncs>
- Fangfang Li, Jorma Larimo , & Leonidas C. Leonidou . (2020). *Estrategia de marketing en redes sociales: definición, conceptualización, taxonomía, validación y agenda futura*. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Fesenmaier, D., Pan, B., Xiang, Z., & Law, R. (2011). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research* Volume 50, Issue 4. <https://doi.org/10.1177/0047287510369558>

- G Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Episteme. Obtenido de <https://n9.cl/swj31>
- González Dastis, J. (2018). *El Posicionamiento web como herramienta clave del marketing digital*. Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/79515>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Universidad de Celaya. Obtenido de <https://n9.cl/a4zu6>
- Izquierdo Morán, D. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Lenin Maribel, C. C., & Mamani Luque, M. (2019). *El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2864>
- López-Paredes, M. (2021). *Marketing y publicidad integrada: una mirada desde la ecología de los medios y la interacción*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8709>
- López-Quesada Fernández, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://n9.cl/z7otn>
- Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB editores. Obtenido de <https://n9.cl/npwr2>
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. Universidad Autónoma del Caribe. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

- Melović, B. J. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Technology in Society.* University of Montenegro. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2018). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor.* Mercadeo.com – "El marketing a tu alcance". Obtenido de <https://n9.cl/tr1mg>
- Moraño, J. (2010). *Estrategias de Posicionamiento.* Marketing y consumo. Obtenido de <https://n9.cl/x5b9u>
- Núñez Cudriz , E., & Miranda Corrales, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.* Cuadernos latinoamericanos de administración España. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Otero Ortega , A. (2018). *Enfoques de Investigación.* Universidad del atlantico. Obtenido de <https://n9.cl/ie9cf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.* International journal of morpholog. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Plúas Cisneros, A. (2020). *La promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los Vientos en la comuna Data de Posorja.* Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50057>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). *Los Alcances de una investigación.* CienciAmérica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ramos Valdez, C. B. (2019). *La efectividad del SEO, SEM, SMM como recurso de posicionamiento web en nuevos canales de comunicación digital.* Universidad

Técnica de Babahoyo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Rezza Cadillo, E. S. (2020). *Descripción de las estrategias publicitarias digitales en la industria musical peruana en el contexto del COVID 19 por diversas bandas de rock de la escena peruana: Outsiders – Tourista – Nave Ascensor*. Universidad de San Martín de Porres (USMP). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7540>

Rubio Azcárate, Anggela de Jesús. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo*. Universidad de Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/3957>

Rubio, C. (2019). *Facebook e Instagram como herramientas de Marketing para la generación de Brand Awareness, Ventas y Recomendaciones del servicio de makeup: caso AnaBelén MakeUp*. Universidad de Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/3954>

Saavedra Moreno, C. (2018). *Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una Pyme*. Universidad de Sevilla. Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/87440>

Saju, J. (2018). *Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE*. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-10-2016-0268>

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/erv/rccsrc/y2019i2019-0617.html>

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

ANEXOS:

ANEXO 1 : Tabla 5. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de Promoción Digital	Carrasco (2020) comenta que la promoción de productos o servicios por medios digitales, se dan mediante instrumentos que posibilita tener más efectividad en la atracción de clientes, y estos interactúan en diferentes canales digitales, ya sean en páginas web o en las redes sociales más usadas.	<p>Las estrategias de marketing digital se encuentran divididas en las siguientes tres dimensiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEO • SEM • SMM 	Efectividad de SEO	- On Page - Off Page	- Ordinal - Ordinal
			Efectividad de SEM	- Pagos en buscadores - Publicidad contextual - Red de display	- Ordinal - Ordinal - Ordinal
			Efectividad de SMM	- Social commerce - Social content - Social CRM	- Ordinal - Ordinal - Ordinal
Posicionamiento	Bernal (2017), define el posicionamiento de mercado como una forma en que los consumidores conceptualizar determinado servicio o producto a partir de sus atributos más valiosos y notables, con esto quiere decir, en qué nivel está ubicado el producto en la mente del consumidor a comparación de otros productos de la competencia.	<p>El posicionamiento se encuentra dividido en las siguientes tres dimensiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Atributos de marca • Liderazgo de marca 	Diferenciación	- Imagen - Marca	- Ordinal - Ordinal
			Atributos de marca	- Valor - Calidad - Diseño	- Ordinal - Ordinal - Ordinal
			Liderazgo de marca	- Liderazgo - Presencia - Confianza	- Ordinal - Ordinal - Ordinal

ANEXO 2: Tabla 6.MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Formulación Del Problema	Objetivos General	Hipótesis	Variable Independiente (X):	Indicadores	Diseño De La Investigación
Estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022	¿Cuál es la relación de las estrategias de Promoción digital con el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en la ciudad de Trujillo 2022?	Determinar cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022.	Las estrategias de promoción digital se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022.	(X)= Estrategias de Promoción Digital	<ul style="list-style-type: none"> - On Page - Off Page - Pagos en Buscadores - Publicidad contextual - Red de display - Social Commerce - Social Content - Social CRM 	Finalidad: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Alcance: Correlacional-Descriptivo
Problemas Específicos:		Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:	Variables (Y)		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022? • ¿Qué relación existe entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022? • ¿Qué relación existe entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022? 		<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. • Determinar la relación existente entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. • Determinar la relación entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación significativa entre la efectividad de SEO y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. • Existe una relación significativa entre la efectividad de SEM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. • Existe una relación significativa entre la efectividad de SMM y el posicionamiento de la Mype de plantas carnívoras, en Trujillo 2022. 	(Y)= Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Marca - Valor - Calidad - Diseño - Liderazgo - Presencia - Confianza 	Técnica: Muestreo probabilístico Muestra: 355 seguidores del Instagram de la empresa.

ANEXO 3: CONFIABILIDAD.

Tabla 7. Alfa de Cronbach

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

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

Fuente: Elaboración Propia en SPSS

Tabla 8. Alfa de Cronbach de las variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,973	32

Fuente: Elaboración Propia en SPSS

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si las estrategias de promoción digital se relacionan con el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras en Trujillo en el año 2022.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	2	3	4	5

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: Si

	Variable, Dimensiones e Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	V1: Promoción digital					
	D1 EFECTIVIDAD DE SEO					
1	Usted busca específicamente "los nombres de las plantas carnívoras o plantas exóticas" en el buscador de internet.					
2	Cuando busca "plantas carnívoras" en Internet, analiza cuál tiene mejores títulos o palabras entre todas las opciones del buscador.					
3	Si encontrara un enlace sobre plantas carnívoras en alguna red social recurrente. Entraría al link sin dudar si es que le interesan.					
4	Confiaría entrar a links o enlaces sobre plantas carnívoras, si es que se los enviara algún conocido.					
	D2 EFECTIVIDAD DE SEM					
5	Si al buscar en Google le aparece como primera opción publicidad sobre plantas carnívoras. Le genera confianza entrar a esa página.					
6	Ha visualizado anuncios en Instagram de plantas carnívoras.					
7	Es de su agrado ver publicidad sobre plantas carnívoras cuando busca contenido referido a plantas.					
8	Cuando le aparece publicidad sobre plantas carnívoras mientras busca contenido de esa misma temática. Le genera confianza entrar a esa página.					
9	Es de su agrado ver publicidad sobre plantas carnívoras cuando mira contenido de esa misma temática, específicamente en YouTube.					

10	Cuando mira videos de botánica en Youtube. Le genera confianza hacer click en los anuncios de plantas carnívoras que aparezcan.					
	D3 EFECTIVIDAD DE SMM					
11	Compra por medio del Marketplace de Facebook productos de plantas carnívoras.					
12	Compra por medio de Instagram Shoppings (tienda virtual de Instagram) productos de plantas carnívoras.					
13	Comparte con frecuencia las publicaciones de plantas carnívoras si hiciera colaboraciones con influencers locales.					
14	Comparte con frecuencia las publicaciones sobre plantas carnívoras si hiciera campañas de promoción basadas en fechas festivas (San Valentín, día de la madre, navidad, etc).					
15	Cuándo se comunica por redes sociales para consultar sobre plantas carnívoras, la empresa responde con rapidez.					
16	Al comunicarse por redes sociales para consultar sobre plantas carnívoras, el trato recibido es agradable y atento.					
	V2 Posicionamiento					
	D1 Diferenciación					
17	Considera que las plantas carnívoras que ofrece, se diferencian por ser llamativas, únicas y a un precio competitivo.					
18	Cree usted que la imagen corporativa influye en la decisión de compra.					
19	Considera que la marca es fácil de recordar.					
20	Considera que muestra innovación en sus productos modelo.					
	D2 Atributos de marca					
21	Con frecuencia se fija en la condición de entrega del producto					
22	Considera que los productos ofrecidos son exóticos.					
23	Los productos ofrecidos son de buena calidad.					
24	La calidad de los productos, se justifica en el precio.					
25	Considera llamativo las publicaciones sobre plantas carnívoras en sus redes sociales.					

26	Qué tan a menudo encuentran que los productos siguen las tendencias de hoy en día referentes a la botánica.					
D3 Liderazgo de marca						
27	Volverá a realizar una compra por el Instagram.					
28	En algún momento los consideró una marca competitiva en botánica dentro del mercado Trujillano.					
29	Considera que los productos son los más adecuados en comparación a otras tiendas.					
30	Considera que el manejo de redes sociales son los más adecuados en comparación a otras empresas.					
31	Considera que la imagen corporativa que refleja, le genera confianza para realizar su compra.					
32	Le genera confianza comprar a través de los medios comerciales actuales (pedidos a domicilio por Instagram).					

ANEXO 5: VALORES DE LOS COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH

Tabla 9. *Coefficientes de Alfa de Cronbach*

Valor	Significado
> 0.9 A 0.95	Es excelente
> 0.8	Es bueno
> 0.7	Es aceptable
> 0.6	Es cuestionable
> 0.5	Es pobre
< 0.5	Es inaceptable

Fuente: Criterio general

ANEXO 6: ESCALA DE VALORES DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Tabla 10. Coeficientes de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 A -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 A -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 A -0,69	Correlación negativa moderada
-0,02 A -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 A -0,019	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 A 0,019	Correlación positiva muy baja
0,02 A 0,39	Correlación positiva baja
0,4 A 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 A 0,89	Correlación positiva alta
0,9 A 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Criterio general

ANEXO 7: Tabla 11. PRUEBA PILOTO

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
1	1	2	2	3	4	1	3	2	4	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
3	3	1	2	4	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2
1	2	4	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4
4	2	2	3	4	2	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	2	4	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3
4	4	2	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	4	2	3	3	3
4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3
3	3	2	5	3	2	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	4	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1
2	2	2	4	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	1	3	2	1	1	1	4	2	1	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	1
1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
1	4	1	1	3	1	1	2	1	4	2	2	3	1	3	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	
2	1	1	2	3	1	1	2	1	3	3	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	1	2	2
4	3	3	1	2	4	1	2	3	3	4	4	1	4	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	4	2	4	2	1	2	3
1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	
2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	4	3	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2

ANEXO 8: Tabla 12. BASE DE DATOS

Promoción Digital			Posicionamiento			PD	Po
Pd.D1	Pd.D2	Pd.D3	Po.D1	Po.D2	Po.D3	Pd.T	Po.T
8	16	16	7	12	12	40	31
8	13	13	8	14	14	34	36
9	15	7	11	12	11	31	34
9	14	11	7	10	11	34	28
10	11	12	8	11	11	33	30
7	14	15	6	13	13	36	32
10	12	9	6	11	12	31	29
10	13	22	9	12	18	45	39
9	12	12	8	13	12	33	33
7	13	14	7	11	12	34	30
7	12	15	8	12	12	34	32
11	19	17	9	15	13	47	37
7	14	22	6	12	14	43	32
5	10	6	4	9	6	21	19
7	12	11	4	7	13	30	24
10	12	12	6	11	7	34	24
7	15	10	8	11	12	32	31
7	11	12	9	11	10	30	30
7	11	10	4	6	12	28	22
9	14	13	9	11	14	36	34
7	11	9	4	8	7	27	19
7	12	10	4	8	11	29	23
5	8	8	7	6	8	21	21
15	10	12	4	7	6	37	17
7	7	16	4	7	7	30	18
10	8	10	6	11	11	28	28
12	6	11	4	6	7	29	17
8	15	20	10	13	18	43	41
6	10	9	4	8	7	25	19
8	12	12	8	12	12	32	32
10	15	14	8	14	15	39	37
6	6	15	7	6	11	27	24
11	15	16	7	11	12	42	30
9	13	7	5	9	10	29	24
8	13	12	8	10	9	33	27
8	8	10	5	11	8	26	24
6	9	11	6	10	6	26	22
8	7	6	4	6	6	21	16
5	11	10	6	9	12	26	27
6	9	11	5	10	10	26	25
9	14	9	8	11	12	32	31
10	12	11	7	13	10	33	30
12	11	11	6	7	12	34	25
10	14	13	9	16	13	37	38
10	9	9	6	12	9	28	27
11	13	9	11	11	11	33	33
8	11	12	8	12	12	31	32
8	23	17	8	15	14	48	37
9	13	12	7	9	11	34	27
8	12	14	6	11	10	34	27
8	13	7	6	11	10	28	27
10	18	18	8	12	14	46	34
8	14	24	12	18	21	46	51

7	16	12	7	12	14	35	33
10	12	15	8	12	11	37	31
8	14	12	8	13	12	34	33
8	12	12	8	12	12	32	32
9	15	14	7	10	9	38	26
7	11	15	8	12	12	33	32
10	16	17	10	19	16	43	45
13	24	29	13	19	18	66	50
7	18	24	9	16	12	49	37
14	12	13	8	12	12	39	32
12	13	17	8	14	16	42	38
8	12	12	8	12	12	32	32
7	16	20	9	16	14	43	39
9	14	19	10	16	16	42	42
9	20	20	9	15	13	49	37
9	21	17	13	16	16	47	45
10	17	26	11	15	20	53	46
8	10	10	6	10	14	28	30
8	14	14	8	11	16	36	35
10	16	22	8	12	15	48	35
13	16	20	8	9	17	49	34
10	12	15	8	11	15	37	34
12	15	15	7	9	8	42	24
18	18	20	9	16	14	56	39
11	18	14	8	14	12	43	34
7	11	11	7	10	10	29	27
6	11	19	9	11	11	36	31
14	20	15	10	13	17	49	40
6	9	7	6	10	9	22	25
14	18	14	7	16	15	46	38
15	23	26	13	20	24	64	57
13	19	24	11	19	19	56	49
13	20	23	13	19	20	56	52
7	16	13	8	12	12	36	32
12	19	20	12	15	18	51	45
15	21	26	12	15	21	62	48
13	17	22	14	16	20	52	50
12	17	22	11	17	20	51	48
7	15	14	7	10	10	36	27
11	17	21	7	11	15	49	33
7	12	15	8	12	14	34	34
8	14	16	9	16	19	38	44
13	15	20	8	12	30	48	50
9	10	13	10	12	18	32	40
15	18	21	12	22	20	54	54
16	15	10	5	9	9	41	23
7	22	14	10	11	12	43	33
16	23	24	13	21	22	63	56
8	12	14	9	12	15	34	36
15	24	23	13	20	22	62	55
10	18	17	10	15	15	45	40
16	23	25	15	20	25	64	60
14	22	24	13	20	20	60	53
14	23	27	13	20	23	64	56
11	17	22	14	16	21	50	51
12	17	20	13	16	18	49	47
10	17	22	12	20	20	49	52
17	24	27	16	18	21	68	55

13	24	24	14	20	23	61	57
10	14	17	7	9	12	41	28
8	20	14	7	10	10	42	27
11	17	18	9	13	13	46	35
10	16	20	8	10	15	46	33
15	24	24	15	22	24	63	61
14	19	22	14	20	21	55	55
16	21	24	13	18	22	61	53
15	15	18	11	19	15	48	45
16	16	19	11	19	18	51	48
13	19	18	12	20	20	50	52
14	24	20	11	17	18	58	46
14	17	20	11	19	17	51	47
12	17	22	11	16	19	51	46
13	16	13	11	17	12	42	40
10	15	20	9	16	24	45	49
14	16	14	11	21	17	44	49
9	14	18	14	14	14	41	42
11	18	14	14	16	21	43	51
10	17	15	16	17	14	42	47
14	16	16	10	15	16	46	41
12	17	21	8	17	17	50	42
13	21	13	14	17	18	47	49
9	16	16	9	11	9	41	29
12	17	20	11	15	17	49	43
13	17	16	7	16	13	46	36
9	11	12	8	10	14	32	32
7	13	16	9	10	9	36	28
12	17	22	12	20	20	51	52
14	17	22	12	17	18	53	47
10	17	14	7	12	12	41	31
12	14	17	8	13	16	43	37
12	18	16	7	11	14	46	32
9	20	25	12	20	22	54	54
10	18	16	10	13	12	44	35
13	15	16	9	11	15	44	35
10	16	18	11	15	17	44	43
14	24	24	12	21	23	62	56
11	18	20	13	14	15	49	42
10	20	15	11	15	15	45	41
12	22	25	12	14	13	59	39
12	18	22	12	16	21	52	49
10	17	19	8	12	17	46	37
13	25	21	12	21	22	59	55
12	16	25	10	14	18	53	42
16	23	22	16	18	17	61	51
10	18	19	11	10	11	47	32
8	12	16	8	11	14	36	33
9	14	13	8	11	11	36	30
15	22	24	13	18	22	61	53
12	16	13	7	12	12	41	31
7	11	13	8	11	11	31	30
10	13	19	8	12	14	42	34
6	10	9	7	12	10	25	29
6	8	10	4	6	6	24	16
6	9	10	5	7	8	25	20
6	11	11	8	12	11	28	31
6	11	13	4	8	10	30	22

9	11	11	9	7	12	31	28
4	6	10	6	7	8	20	21
7	14	9	8	8	10	30	26
6	13	14	4	11	11	33	26
8	12	15	6	8	10	35	24
5	12	16	9	11	9	33	29
4	8	10	5	8	6	22	19
10	12	16	10	14	12	38	36
7	12	14	5	8	10	33	23
4	9	12	9	18	12	25	39
6	17	12	8	8	13	35	29
7	14	13	8	12	12	34	32
5	14	9	7	9	6	28	22
7	11	8	5	8	9	26	22
7	14	14	8	14	13	35	35
4	7	8	4	6	6	19	16
6	13	15	9	12	11	34	32
7	11	7	4	6	6	25	16
7	11	14	8	12	15	32	35
8	14	14	7	11	12	36	30
6	13	10	4	7	6	29	17
7	16	15	4	6	11	38	21
6	13	12	4	11	11	31	26
6	11	8	5	7	8	25	20
8	8	7	6	10	10	23	26
7	13	9	4	10	7	29	21
8	12	18	7	12	10	38	29
11	7	10	6	10	11	28	27
7	12	11	6	12	11	30	29
8	12	12	8	12	12	32	32
6	13	13	8	11	9	32	28
5	6	6	4	6	6	17	16
8	15	13	9	13	12	36	34
6	12	12	8	12	12	30	32
10	10	9	9	16	12	29	37
7	14	18	9	12	18	39	39
4	8	10	6	6	6	22	18
4	6	8	4	7	6	18	17
5	14	15	6	7	9	34	22
7	14	15	8	12	13	36	33
9	16	15	7	12	14	40	33
4	6	9	5	7	6	19	18
9	9	13	7	11	10	31	28
8	11	12	6	7	9	31	22
8	12	6	4	6	6	26	16
5	14	13	4	6	6	32	16
7	12	11	5	8	9	30	22
10	14	15	11	14	13	39	38
8	16	15	9	12	14	39	35
6	10	12	5	7	6	28	18
9	9	7	4	6	9	25	19
8	18	19	8	11	12	45	31
7	19	17	11	16	15	43	42
6	10	14	7	12	11	30	30
6	6	9	4	6	6	21	16
6	9	10	7	9	8	25	24
9	15	15	9	12	13	39	34
9	14	19	7	14	11	42	32

4	6	6	4	6	6	16	16
6	11	15	5	12	11	32	28
5	14	13	8	10	9	32	27
8	19	18	8	8	12	45	28
9	17	14	9	10	15	40	34
6	9	14	6	10	12	29	28
7	7	8	4	11	6	22	21
4	7	11	5	7	11	22	23
7	15	13	6	12	12	35	30
7	11	9	7	9	9	27	25
9	13	16	8	13	15	38	36
9	13	16	11	14	15	38	40
12	16	22	10	12	13	50	35
8	18	17	7	11	12	43	30
8	12	10	5	9	10	30	24
9	15	15	8	12	13	39	33
4	6	8	4	7	6	18	17
4	13	14	4	6	6	31	16
9	18	17	8	12	14	44	34
9	15	14	7	14	13	38	34
10	10	13	5	6	9	33	20
8	12	14	8	12	9	34	29
9	14	16	9	11	13	39	33
4	11	11	9	11	11	26	31
7	15	13	8	12	9	35	29
7	15	16	8	14	15	38	37
7	11	16	8	9	13	34	30
11	13	18	8	10	11	42	29
4	7	9	6	7	9	20	22
4	6	9	5	8	9	19	22
5	13	17	5	6	8	35	19
6	11	15	8	7	13	32	28
13	12	17	6	7	8	42	21
9	13	12	8	12	13	34	33
12	8	13	5	8	7	33	20
8	17	16	9	13	9	41	31
9	18	15	7	12	11	42	30
8	12	12	8	12	12	32	32
11	13	14	8	11	12	38	31
8	11	12	8	12	12	31	32
6	10	13	5	9	13	29	27
8	13	14	6	9	13	35	28
10	11	16	9	13	9	37	31
10	12	7	4	9	7	29	20
6	12	16	5	7	12	34	24
9	14	15	10	13	13	38	36
9	14	17	11	10	12	40	33
7	12	14	7	8	11	33	26
11	19	17	8	14	12	47	34
6	6	12	5	9	7	24	21
9	13	12	6	7	10	34	23
9	11	22	8	7	11	42	26
12	18	16	7	10	12	46	29
6	10	13	4	6	6	29	16
5	10	9	4	6	8	24	18
12	20	18	12	18	18	50	48
10	12	21	9	14	14	43	37
6	8	7	6	6	9	21	21

6	10	11	5	6	6	27	17
8	11	18	7	11	11	37	29
7	9	15	4	8	10	31	22
7	11	17	6	11	12	35	29
8	12	20	7	7	18	40	32
7	14	15	8	15	15	36	38
6	15	15	7	11	11	36	29
6	6	7	4	6	6	19	16
5	6	9	5	6	8	20	19
6	8	12	6	6	6	26	18
6	10	9	6	9	12	25	27
6	15	15	9	13	12	36	34
6	17	11	8	12	15	34	35
4	6	6	4	6	6	16	16
8	12	12	8	12	12	32	32
8	10	12	8	12	12	30	32
6	10	11	5	9	7	27	21
8	12	12	8	12	12	32	32
6	7	15	6	9	11	28	26
9	14	14	8	8	9	37	25
9	9	10	6	10	10	28	26
8	13	10	7	7	7	31	21
4	6	6	4	6	6	16	16
13	21	22	14	19	19	56	52
11	19	19	12	19	20	49	51
16	25	24	12	23	21	65	56
14	19	23	12	20	17	56	49
14	21	22	12	18	18	57	48
13	17	16	9	13	15	46	37
9	11	12	5	7	10	32	22
10	10	15	7	9	12	35	28
7	9	12	8	9	12	28	29
6	8	6	5	7	7	20	19
6	7	11	7	6	7	24	20
7	9	14	6	10	11	30	27
8	12	12	8	12	12	32	32
8	11	7	5	8	7	26	20
7	12	14	6	8	10	33	24
6	11	12	6	10	12	29	28
11	15	19	7	12	14	45	33
6	11	13	6	9	11	30	26
8	12	14	6	9	10	34	25
12	14	16	10	12	12	42	34
12	24	22	14	21	24	58	59
15	18	22	11	19	18	55	48
12	24	16	10	11	14	52	35
7	18	17	7	12	10	42	29
12	16	19	13	17	19	47	49
7	17	14	7	8	10	38	25
14	22	26	12	18	20	62	50
16	18	22	12	19	17	56	48
8	16	21	4	7	7	45	18
11	15	22	10	14	19	48	43
12	20	21	8	12	14	53	34
16	23	22	13	11	19	61	43
13	22	24	14	17	20	59	51
14	14	18	4	8	11	46	23
10	16	17	8	17	17	43	42

14	24	26	16	23	25	64	64
11	16	22	11	12	16	49	39
16	24	28	16	22	23	68	61
13	18	23	10	19	20	54	49
14	17	18	12	19	20	49	51
12	13	22	11	17	20	47	48
8	16	18	7	8	7	42	22
13	19	29	20	30	27	61	77
8	21	18	4	7	8	47	19
8	16	16	8	14	12	40	34
7	14	10	9	9	9	31	27
5	16	20	5	6	7	41	18

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento.

Elaboración: propia

ANEXO 9: PRUEBA DE NORMALIDAD

Se presenta el planteamiento de Hipótesis de Normalidad

H1: La distribución estadística de la muestra es normal.

H0: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Tabla 13. Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de promoción digital	,091	355	,000
Posicionamiento	,115	355	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia en SPSS

Interpretación: En la tabla 11, las variables del estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo cual se acepta la H1 y se rechaza la H0, donde la distribución estadística de la muestra es normal. Por lo tanto, en este caso se usará la correlación de Pearson.

Cuando la muestra es mayor que 50, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov, en este caso, nuestra muestra es de 355 seguidores en Instagram de la empresa.

Tabla 14. *Análisis de Prueba de Normalidad*

Análisis de Prueba de Normalidad		
m \geq 50	Si	Kolmogorov-Smirnov
m \leq 50	No	Shapiro-Wilk

La significancia obtenida por la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov son menores que 0.05. Por lo tanto, los datos son normales, y se utiliza la correlación de Pearson mediante el programa SPSS.

Tabla 15. *Nivel de significancia*

Análisis de Nivel de Significancia			
Sig. <0.05	Si	Los datos son Normales	Correlación de Pearson
Sig. >0.05	No	Los datos No son Normales	Rho de Spearman

ANEXO 10: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – ESPECIALISTAS

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DE PLANTAS CARNÍVORAS EN TRUJILLO 2022

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	- Gutiérrez Granda Jose Jhesus - Salirrosas Delgado Ailton Edilberto	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Estrategias de promoción digital y el posicionamiento	
Objetivo:	Medir las estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras en Trujillo	
Dirigido a:	355 seguidores de Instagram de la empresa	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Waldo Caballero Mujica	
Documento de Identidad:	41058760	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Marketing y Negocios Comerciales	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		

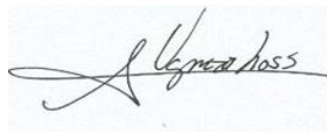


FIRMA Y SELLO

Mg. en marketing y relaciones comerciales

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DE PLANTAS CARNÍVORAS EN TRUJILLO 2022

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	- Gutiérrez Granda Jose Jhesus - Salirrosas Delgado Ailton Edilberto	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Estrategias de promoción digital y el posicionamiento	
Objetivo:	Medir las estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras en Trujillo	
Dirigido a:	355 seguidores de Instagram de la empresa	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Gustavo Adolfo Ugarriza Gross	
Documento de Identidad:	18181673	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Maestría en Administración	
Experiencia Profesional (años):	Docente de Marketing UCV (2008 – 2021), Docente de Marketing UPAO (2012 – 2022)	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		



FIRMA Y SELLO

Mg. en administración

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DE PLANTAS CARNÍVORAS EN TRUJILLO 2022

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	- Gutierrez Granda Jose Jhesus - Salirrosas Delgado Ailton Edilberto	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras en Trujillo 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Estrategias de promoción digital y el posicionamiento	
Objetivo:	Medir las estrategias de promoción digital y el posicionamiento de una Mype de plantas carnívoras en Trujillo	
Dirigido a:	355 seguidores de Instagram de la empresa	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Alva Rodríguez Alfredo Omar	
Documento de Identidad:	18226151	
Grado Académico	MAGISTER	
Especialidad:	ADMINISTRADOR	
Experiencia Profesional (años):	11	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



FIRMA Y SELLO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DE PLANTAS CARNÍVORAS EN TRUJILLO 2022", cuyos autores son GUTIERREZ GRANDA JOSE JHESUS, SALIRROSAS DELGADO AILTON EDILBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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 Completa 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, 23 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26- 12-2022 16:12:09

Código documento Trilce: TRI - 0500834