



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento  
de una industria licorera en Guayaquil, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Loor Roca, Yanina Paola ([orcid.org/0000-0002-5053-7549](https://orcid.org/0000-0002-5053-7549))

**ASESOR:**

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander ([orcid.org/0000-0002-7848-7002](https://orcid.org/0000-0002-7848-7002))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, quienes son el motor principal para lograr con éxito mis objetivos.

A mis maestros, por sus conocimientos y experiencias impartidas.

A mis amigos y compañeros de estudio que a pesar de estar en la nueva modalidad online coordinábamos todo sin chistar y sobre todo con mucho compromiso.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por estar junto a mí en cada paso que he dado y por todas sus bendiciones.

A mis padres, por todo su apoyo y comprensión, ya que sin ellos no hubiese sido posible cumplir mis metas.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera hicieron posible este posgrado y me brindaron su amistad y apoyo incondicional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Variables y operacionalización .....	14
3.3 Población, muestra y muestreo .....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos .....	16
3.6 Método de análisis de datos .....	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez del instrumento validado por expertos.....	16
Tabla 2 Tabla cruzada Marketing Digital y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.....	19
Tabla 3 Tabla cruzada Flujo de Información y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022 .....	22
Tabla 4 Tabla cruzada Medios Digitales y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.....	24
Tabla 5 Tabla cruzada Fidelización y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.....	26
Tabla 6 Correlación de Spearman entre la Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.....	28
Tabla 7 Correlación de Spearman entre el Flujo de Información y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.....	29
Tabla 8 Correlación de Spearman entre los medios digitales y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.....	30
Tabla 9 Correlación de Spearman entre la Fidelización y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.....	31

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Escala Porcentual de las variables Marketing Digital y Posicionamiento....	18
Figura 2 Escala de las Estrategias de Marketing Digital .....	20
Figura 3 Escala de los niveles de Posicionamiento .....	21
Figura 4 Escala Porcentual de las variables Flujo de Información y Posicionamiento .....	23
Figura 5 Escala Porcentual de las variables Medios Digitales y Posicionamiento ....	25
Figura 6 Escala Porcentual de las variables Fidelización y Posicionamiento .....	27

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022. Es una investigación de tipo básica, con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de tipo correlacional causal, la muestra fue 316 clientes de la ciudad de Guayaquil, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, administrando una escala de Linkert y un cuestionario de 13 ítems para la variable marketing digital y 9 ítems para la variable posicionamiento, los resultados descriptivos evidencian el siguiente orden de conocimiento por parte de los clientes: Flujo de Información (4.03); Medios Digitales (3.94) y Fidelización (3.92). Por otro lado, en el posicionamiento muestran el siguiente orden de conocimiento por parte de los clientes: Eficiencia (4.04); Presencia de Marca (3.97), a nivel inferencial se evidenció en la Tabla 6 que entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento existe un valor Rho de Spearman = 0,778 con un valor  $p = 0.000$  inferior a 0.05. Esto indica que, a mejor aplicación de estrategias de Marketing Digital, se alcanzará un mayor posicionamiento en el mercado.

**Palabras clave:** posicionamiento, marketing digital, fidelización, flujo de información.

## ABSTRACT

This research had as a general objective to determine the influence of digital marketing strategies on the positioning of a liquor industry in Guayaquil, 2022. It is a research of basic type, with quantitative approach, with experimental design of causal correlative type, the sample was 175 one hundred seventy five clients from Guayaquil's City, the survey technique and the questionnaire instrument were applied, administering a Linkert scale and a 13 questionnaire items for the digital marketing variable and 9 questionnaire items for the positioning variable, the descriptive results show the following order of knowledge by customers: Information Flow (4.03); Digital Media (3.94) and Loyalty (3.92). On the other hand, in the positioning they show the following order of knowledge by the clients: Efficiency (4.04); Brand presence (3.97), at the inferential level, it was evidenced in Table 6 that between the digital marketing and positioning strategies there is a Spearman's Rho value = 0.778 with a p value = 0.000 less than 0.05. This indicates that, the better application of Digital Marketing strategies, a greater positioning in the market will be achieved.

**Keywords:** positioning, digital marketing, loyalty, information flow.



## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo la digitalización según Bravo e Hinojosa (2021) en el siglo XXI ha afectado las redes sociales y el estilo de vida de los individuos, en donde los avances tecnológicos han facilitado su desarrollo como un nuevo canal de comunicación (Castells, 2019). Como manifiesta Palacios (2018) alrededor del 75% de la población utiliza la web de forma continua.

Desde los albores de internet, la comunicación entre individuos ha experimentado una revolución. Del mismo modo, este fenómeno ha impactado enormemente la representación en que se lleva a cabo el comercio (Rodríguez & García, 2022). Antes, durante y después del COVID-19, se haya en una globalización social, cultural y tecnológica que ha afectado significativamente al marketing digital, haciéndolo parte de la vida cotidiana, el cual, se considera imposible prescindir de él (Gallego Trijueque, 2016; Anaya et al., 2019).

Por otro lado, Bricio et al. (2018) expresa que, el marketing se ha convertido recurso fundamental en el desarrollo de estrategias para dar a conocer los productos y servicios, atraer y retener nuevos clientes y maximizar las ventas. Además, con el tiempo, la forma de hacerlo ha cambiado tan drásticamente que cualquier empresa, marca, producto o servicio determinado puede globalizarse con un solo clic, facilitar y, sobre todo, requerir menos inversión que los medios tradicionales. (Carrasco Ortega , 2020).

Dado que la transformación digital aumenta la competencia en el marketing digital, (Ramirez Asis, y otros, 2022) muestran cómo la innovación tecnológica está cambiando las estrategias comerciales y sus efectos. Además, externalizan la necesidad de que las empresas cambien sus modelos de negocio para pasar por una transformación digital. También, brindan evidencia de que los participantes en el ecosistema digital han comenzado a recopilar información precisa del consumidor y actualmente se están reformando digitalmente con éxito para lograr sus objetivos de ventas y marketing.

Las empresas en los mercados internacionales y nacionales tratan de liderar y ser activas sin perder el posicionamiento de sus públicos objetivos y al mismo tiempo relacionarse con sus competidores que prefieren el proceso de compra online, buscando servicios en la posibilidad de adquisición (Montes et al., 2018,

p.32). De hecho, el marketing digital ha cambiado la forma en que las organizaciones usan las nuevas tecnologías en relación con la promoción del mercado y se ha vuelto más frecuente a medida que las personas comienzan a usar dispositivos digitales para buscar y realizar compras (Núñez & Miranda, 2020), en donde, el marketing digital ha cambiado el proceso de compra. Como decía antes, la investigación que surge de un servicio o producto está en manos de la empresa que brinda la solución (Anteportamlatinam, 2014).

Hoy en día, las características de marketing digital que se lanzan al público son las más proactivas en el proceso de compra. Eso significa que el consumidor lo hace antes de contactar al vendedor (Luque Ortiz, 2021). Por tanto, el posicionamiento de marca se refiere a las características y rasgos que distinguen a los consumidores de las marcas dentro de una organización, que reflejan de manera prominente la imagen de marca y ocupan espacio en la mente del cliente (Mayorga Gordillo, 2017).

Es así que, mantener el contacto con los clientes potenciales y el mercado en general es un paso clave para lograr una posición que nos diferencie de nuestros competidores (Villegas & Escalante, 2017). En donde, el autor Puig (2021) afirma que el posicionamiento de marca, es un procedimiento estratégico que crea espacio en la mente del consumidor creando una imagen única y distinta que representa una estrategia efectiva y significativa para crear valor de marca, diferenciándola de sus competidores. (p.68).

De hecho, las empresas requieren de un proceso constante de innovación que les permita seguir con sus operaciones y ser competitivas en el mercado a través del uso de esta herramienta digital (Perdigón et al., 2018). Por su parte, Hidalgo (2018) manifiesta que adoptar este mecanismo otorga diversos beneficios, sin embargo, a pesar de los beneficios, las empresas deben elegir la estrategia digital que mejor se adapte a su forma de operar..

A nivel nacional, en Ecuador el uso de la herramienta marketing digital ha tenido un incremento alto durante los últimos años (Agencia Digital, 2022). A nivel local en la ciudad de Guayaquil, las empresas o negocios cuentan con iniciativas para promocionar y vender sus servicios o productos en redes sociales o fan pages en Facebook e Instagram; tal no es el caso de la industria licorera. Siendo el

planteamiento del problema a investigar: ¿De qué manera inciden las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022?

La presente investigación se justifica de forma práctica, porque permite evaluar las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de una empresa, en el aspecto teórico se basa en fortalecer el conocimiento de las variables a través del estudio de sus dimensiones e indicadores, posee relevancia social porque los hallazgos de dicha investigación servirán como sustento para indagaciones futuras, en el aspecto metodológico cuenta con la validez y confiabilidad, en el que permite medir la influencia de las variables mediante un cuestionario.

Este estudio tiene como objetivo general: Determinar la incidencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil, 2022, cuyos objetivos específicos son los siguientes: a) Describir las estrategias de marketing digital de una industria licorera; b) Describir características de posicionamiento de una industria licorera; c) Determinar la incidencia del flujo de Información en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022, d) Determinar la incidencia de los medios digitales en el posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil, e) Determinar la incidencia de la fidelización en el posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil.

Teniendo las siguientes hipótesis de estudio se plantea que:  $H_1$ : Existe incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022 y como hipótesis nula:  $H_0$ : No existe incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detallarán los antecedentes de la investigación a nivel internacional y nacional referente al tema de estudio que se trata en la presente investigación.

Carracedo y Mantilla (2022) en la investigación efectuada, tuvo como objetivo el análisis de la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes de dicho sector en Colombia. El estudio tuvo enfoque cuantitativo de carácter positivista de tipo descriptivo y correlacional, con una muestra no probabilística intencional de 173 empresas del sector, entre las cuales están peluquerías y otros tratamientos de belleza, cuyos datos se obtuvieron a través de empleados, gerentes y/o propietarios de empresas. Se aplicó una encuesta conformada por 25 ítems de escala de Likert con un 92.5% de confiabilidad.

Los resultados indicaron que las pequeñas y medias empresas del sector cosmético utilizan estrategias tales como: marketing de contenidos, inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, entre otros, las cuales tienen clara la importancia de conocer el comportamiento de los clientes digitales para el diseño de estrategias digitales orientadas a la satisfacción de necesidades, superar sus expectativas y fidelizarlos con la marca en el mejor de los casos. Se concluye que, la presente investigación, puede tener gran utilidad en los gerentes y dueños de empresas que quieren adentrarse en el marketing digital para guiarse de manera óptima y adopten estrategias que les permita posicionarse en la mente de los consumidores.

Huamán (2020) realizó un estudio en el que tuvo como objetivo principal la descripción de la relación existente entre la atracción, retención y conversión de clientes con el mejoramiento de la marca Abigaíl en la ciudad objeto de estudio. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo experimental, transaccional y correlacional. La muestra para el presente estudio fue conformada por 300 clientes adscritos a la marca a quienes se les aplicó una encuesta para la obtención de la información.

Los resultados mostraron que el marketing digital se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca estudiada, al igual que la atracción y conversión de clientes, mientras que la retención de los mismos no

tiene relación significativa hacia el posicionamiento. Se concluye que, la implementación adecuada de la tecnología y las diferentes aplicaciones que ofrece, al emplearse correctamente beneficiará a la empresa para ganar un posicionamiento adecuado.

Navarro (2020) en el estudio realizado, tuvo como propósito la realización de un plan de marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento de la marca objeto de estudio, en base a las teorías del 4's del Marketing Digital, al igual que la matriz BCG. La investigación tuvo un enfoque mixto de tipo descriptivo no experimental y transversal. La muestra para el estudio constó de 211 clientes a quienes se les aplicó entrevista y encuesta con su respectiva validación.

Los resultados muestran que la empresa Bambinitos utiliza apenas el volanteo y medios radiales para la publicación de las campañas publicitarias, sin mostrar sus promociones, ofertas y demás productos, lo que limita la interactividad con los clientes. Se concluye que, la investigación es viable y factible en su ejecución dado que permite la ampliación de la cartera de clientes en el mercado, que con la ayuda de varias estrategias del marketing digital se puede alcanzar dicha meta.

En base al estudio realizado por Apaolaza (2015), tuvo como objetivo el logro del Posicionamiento de dicha marca en el mercado cordobés por medio de un Plan de Marketing digital con sus respectivos objetivos, acciones y estrategias. La metodología del presente estudio fue de enfoque cualitativo de tipo exploratorio, considerando que hay contenidos no abordados en el sector analizado, entre los cuales están los atributos que valora el cliente y el proceso de compra de ropa interior para niños.

Los hallazgos indicaron que, la empresa Bellamia al tener una participación activa en el mercado debido a la ausencia de un concepto nuevo en la lencería infantil, y la creciente demanda de dicho producto, ha permitido que la misma se afiance y se posicione como una marca de prestigio y calidad en un mercado competitivo. Se concluye que, con el desarrollo e implementación de estrategias diferenciadoras y un Plan de Marketing, permitirá relacionar los deseos y necesidades del cliente con los productos y sus propiedades intangibles, logrando un crecimiento sostenido y equilibrado en el largo plazo.

Vásquez (2019) realizó un estudio en el cual tuvo como objetivo la determinación

y análisis del uso de influenciadores en las nuevas estrategias de Marketing Digital dentro de la empresa objeto de estudio. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo positivista, de tipo documental con una muestra de 6 personas entre ellos gerentes, expertos en marketing digital e influencers de marcas conocidas.

Los hallazgos indicaron que, si al seleccionar al influencer de forma correcta, se construye un mensaje con valores compartidos con la marca son adecuados, dicha estrategia tiene potencialidad para la marca, la cual puede convertirse en una plataforma de principal difusión para campaña. Se concluye que, dentro del caso Ron Santa Teresa, el uso efectivo de influencers permitió que se conviertan tanto en voceros como embajadores de la marca ante las audiencias digitales, con una amplia aceptación en el mercado local y nacional.

Chipana (2019), en el estudio realizado tuvo como objetivo general la determinación de la relación entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes de la empresa objeto de estudio. La metodología del presente estudio fue de orden cuantitativo, de tipo básica con un diseño no experimental, descriptivo simple. Se utilizó una muestra de 30 estudiantes de la empresa antes citada, a quienes se les aplicó una encuesta con la escala de Likert validada por expertos y el Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron que existe una relación entre el marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes de la institución analizada con un  $p = 0.000$ , con una correlación de Spearman  $Rho = 1$ . Se concluye que, ante el nivel de correlación alto, se desarrolle y mejore la tecnología para mejorar el marketing digital de la empresa.

Horna (2017) en la investigación realizada por su autoría, tuvo como propósito el análisis de la forma en que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías de la zona objeto de estudio. Se realizó en función de la importancia del uso de las redes sociales, debido a su uso a gran escala en la sociedad. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, correlacional transversal, cuya muestra fueron de 383 compradores de dichos productos a quienes se les aplicó una encuesta de 31 ítems con su respectiva validación.

Los resultados muestran que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías.

Además, no hay relación estadísticamente significativa entre la diferenciación de los productos, servicio y personal de las pastelerías, mientras que, si existe, pero en baja dimensión con la satisfacción del cliente con la variable posicionamiento. Se concluye que, es importante realizar esfuerzos que ofrece el Marketing Digital para cumplir los objetivos claves del negocio, estableciendo indicadores adecuados que permitan que cualquier esfuerzo se mida y se evalúe en base a los mismos.

De acuerdo con Porras (2016) el estudio tuvo como objetivo principal el diseño de un plan de marketing para el mejoramiento del posicionamiento de dicha industria en Colombia. La metodología del presente estudio tuvo un enfoque cuali – cuantitativo de tipo investigativo y participativo, con una muestra de 334 personas a quienes se les aplicó como instrumentos la observación sistemática, entrevista a distribuidores mayoristas y minoristas de la industria licorera del Cauca, y la encuesta a consumidores finales de dichos productos en aquella zona.

Los resultados de dicho estudio indicaron que, los clientes tienen desconocimiento del Ron Gorgona debido a la baja publicidad del mismo, dado que la empresa no ha aplicado estrategias de posicionamiento adecuadas para que los productos de licor roten en el mercado frente a la marca que lidera el mercado. Se concluye que, se debe aplicar como prioridad las estrategias de segmentación, diferenciación y promoción que permitan a los productos un mayor posicionamiento y aprovechamiento del logro de las metas propuestas, para lograr un mayor impacto en el mercado.

En base al estudio realizado por Gentili (2016), tuvo como objetivo principal analizar el impacto que tuvo la implementación de las herramientas digitales del marketing para alcanzar un posicionamiento de marca en los medios digitales de una empresa que comercializa artículos de embalaje durante el periodo 2014 – 2015. La metodología del presente estudio fue de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, en el cual se desarrollaron las variadas herramientas del Marketing Digital para dicho posicionamiento en los medios propuestos.

Los resultados indicaron la necesidad de aplicar acciones de Marketing Digital en herramientas tales como: diseño de página web; posicionamiento de la página en navegadores tales como Google Adwords; introducción en las redes sociales tales

como Facebook e Instagram para fluir en el diálogo con los clientes; implementación del e-mail marketing para promoción de ventas por medio de difusión de promociones periódicas de los artículos ofrecidos por la empresa. Se concluye que, a través de la implementación de estas herramientas, existirá un mayor impacto en las redes sociales para tener una imagen más “humana” entre el cliente actual y potencial.

De acuerdo con Cevallos (2015) en el estudio realizado, tuvo como propósito principal el desarrollo de las estrategias de Marketing para comercializar dicho producto en el país. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, el cual utilizó una muestra de 190 personas, a quienes se les aplicó una encuesta de 13 preguntas con opción múltiple.

Los resultados indicaron que los consumidores no muestran fidelidad a las marcas y están abiertos a probar cualquier tipo de licor que, con las restricciones del Gobierno de ese entonces, la empresa Bols Lemoncello tiene la oportunidad de competir con los grandes actores del mercado entre ellos whisky y ron, debido a la accesibilidad de los precios. Se concluye que, el proyecto es factible, donde únicamente existirá pérdida en el primer año, mientras que el resto del periodo se recupera la inversión y se obtienen utilidades rentables para la empresa.

En base al estudio de Gordón (2015), tuvo como objeto la indagación de la forma en que influye la carencia de las estrategias de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca en dicha ciudad. La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional con una muestra de 147 clientes y 26 funcionarios de la empresa INDUTEX. Se les aplicó una encuesta de 11 ítems para los clientes y 10 ítems para los funcionarios.

Los resultados indicaron que, dentro de la marca Zero Negativo el diseño es el principal atributo, pero la publicidad y promoción no se las ha aprovechado al máximo, lo cual ha provocado que las empresas competidoras aprovechen en gran manera la cuota en el mercado. Se concluye que, la aplicación de las estrategias de marketing digital son una alternativa suficiente para el mejoramiento del posicionamiento de la marca dado que el 75% de los encuestados navegan entre 11 a 21 horas o más, lo cual implica aprovechar al máximo estas oportunidades.



El estudio realizado por Angueta (2018), tuvo como propósito general el fortalecimiento del trabajo realizado en las redes sociales de dicho sector por medio del Social Media Marketing. La metodología aplicada fue de tipo mixto seleccionando a 9 personas que trabajan en dicho sector. Como instrumentos de recolección de datos se utilizó la observación de campo y la encuesta.

Los resultados de la presente investigación indicaron que, las microempresas seleccionadas tienen una cuenta en Facebook, donde publican información sobre el negocio con el fin de informar a los clientes sobre los menús, horarios de atención, promociones, entre otros. Pese a contar con esta herramienta, son pocos los negocios que tienen una administración de contenidos sólida, aunque durante el primer acercamiento existía una interacción constante en las redes. Se concluye que, de acuerdo con el enfoque y las capacidades del negocio, se profundizarán el uso de las herramientas de marketing digital, caso contrario, el impacto de una mala reputación en este espacio es altísimo.

Sánchez (2019) en el estudio realizado, tuvo como objetivo el posicionamiento en el mercado internacional como un lugar turístico de mayor reconocimiento e importancia en el Ecuador. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con una muestra de 385 personas a quienes se les aplicó una encuesta de 19 preguntas por medio de un trabajo de campo.

Los hallazgos de dicho estudio indicaron que al ser un proyecto hotelero turístico y familiar, generará fuentes de trabajo en la zona, pero presenta limitaciones en gastos de marketing de hasta \$25.000. Se concluye que, debido a que la Provincia de Sucumbíos es desconocida en el país con sus atractivos, lo ideal es fortalecer la comunicación y convertirla en un destino turístico para que la pudiesen visitar turistas locales y extranjeros.

Pérez (2019) realizó un estudio tuvo como objetivo la elaboración de un plan de marketing digital por medio de las redes de Facebook e Instagram para posicionar a la marca en el cantón anteriormente mencionados. El enfoque de investigación fue mixto, de tipo descriptivo, correlacional con una muestra de 259 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta de 9 ítems.

Los resultados indicaron que la concentración de las estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales, contribuirá de forma significativa al

posicionamiento del mercado de la marca. Se concluye que, existe la viabilidad de tener presencia en el mundo digital a través de las redes sociales con una inversión de bajo riesgo, cuyo rendimiento bordea el 28%.

De acuerdo con Camino (2022) su estudio, tuvo como objetivo el diseño de un plan de marketing para posicionar dicha marca. La metodología del presente estudio fue mixta de tipo descriptivo y correlacional. La recolección de datos fue a través de una encuesta online realizada a 149 personas y una entrevista al Gerente General de la empresa en análisis.

Los resultados indicaron que la empresa Berry no está posicionada en los pequeños y grandes supermercados al ser una marca novedosa. Además, por no contar con el marketing digital no tiene un posicionamiento en las redes sociales y plataformas digitales. Se concluye que, se debe crear de forma urgente un nombre y espacio digital con la finalidad de tener un posicionamiento y darse a conocer a los clientes, que le permita generar ingresos a la compañía.

En base a lo indicado por Membiela y Pedriera (2019), el marketing digital consiste en involucrar gran parte de los recursos propios de las organizaciones. Esto implica el uso del internet, redes de telecomunicación y las tecnologías digitales con el propósito de alcanzar los objetivos de marketing y de las empresas. Es decir, el conjunto de estrategias y herramientas digitales que están orientadas a la solución de necesidades presentes en el mercado con el fin de generar beneficios.

El Marketing Digital está enfocado en que las organizaciones alcancen el público objetivo, para lo cual se necesita planificación y ejecución en función del desarrollo de un bien o servicio. Los elementos que intervienen en este espacio son los siguientes: el mercado, los deseos y necesidades de los consumidores, el valor de los bienes y servicios, calidad y satisfacciones, al igual que las transacciones y relaciones en el comercio que se puedan realizar (Rivera, 2015).

Este recurso permite mantener a un cliente más que informado y receptivo a contenidos, pueda estar pendiente en que se produzca respuesta en función de los productos y servicios que las empresas oferten (Arias, 2018). Entre estos espacios, se comparte a través de amistades las experiencias vividas, a través de medios tales como: redes sociales, videos, *likes*, fotos, comentarios, entre otros.

El marketing digital define lineamientos que influyen en el proceso de compra del cliente acompañado de los factores que intervienen en él, convirtiéndolo en sujeto de análisis (Barrio, 2017).

Dentro de las dimensiones que tiene el Marketing Digital, se destacan las siguientes: el flujo de información, medios digitales y la fidelización del cliente. De acuerdo con Cruz (2021), el flujo de información consiste en el valor añadido en el que las empresas brindan cuando los clientes buscan un bien o servicio a través de equipos de tecnología sujetos al internet. Tratan de captar la atención del cliente a través de una interacción buena en la página o redes sociales (Porrás, 2016). El proceso consiste cuando una persona ingresa a un local y realiza interacción con el personal encargado, el cual está obligado a facilitar información de forma ordenada y coherente para captar el interés del visitante (Abrigo et al, 2021).

Como parte de los indicadores están: la experiencia interactiva, la cual consiste en desarrollar una conexión con los potenciales clientes. Es decir, dejar de conectarse con el contenido, en caso de que no sea lo suficientemente atractivo, lo cual puede provocar un desinterés en el mismo (CEPAL, 2022). Otro indicador es la captación de atención de los clientes, siendo cada vez una tarea un poco compleja, ya que se debe contar con un abanico de opciones de los bienes y servicios a ofrecerse.

La segunda dimensión consiste en los medios digitales, el cual sirve para medir la funcionalidad de los recursos digitales con los clientes al conectarse de forma interactiva, la cual se pone a prueba si la información que se brinda es fácil de comprender (Amanquez & Perchik, 2021). Los indicadores de esta variable son: los sitios web y las redes sociales, cuyos espacios funcionan como medios de comunicación, información y entretenimiento.

En cuanto a la tercera dimensión, consiste en la fidelización de los clientes. La misma consiste en tomar en cuenta las retroalimentaciones que los mismos hacen en función de los productos comprados con el fin de mejorarlos y satisfacer de mejor manera al usuario (Randolph, 2019). Esto se conoce como servicio post – venta que va más allá del proceso de compra del bien o servicio, con el fin de

crear una experiencia agradable con el consumidor (Barros, 2020).

Los indicadores de esta dimensión son: comentarios de los clientes y reconocimiento de los clientes sobre los bienes y servicios ofrecidos. Ambos indicadores medirán la experiencia vivida con la oferta de la industria quienes mostrarán confianza y conformidad para realizar un nuevo proceso de compra, caso contrario lo harán a los competidores.

En lo que respecta al posicionamiento, consiste en aquella actividad que se enfoca en lograr que la marca e imagen de una organización estén de forma diferenciada en la mente de un consumidor. Tiene como fin la potencialidad de los beneficios de la marca con el propósito de proyectar valor, la esencia de la misma y asegura una satisfacción para los futuros clientes (Urrutia & Napán, 2021). Esta variable es ventajosa para los negocios en cuanto a lo que se les ofrece a los clientes. Se utilizará para fomentar la confianza entre el cliente y la organización en cuanto a elementos tales como: atención individualizada, calidad, entre otros.

Dentro de las dimensiones del posicionamiento están: la eficiencia y la presencia de marca en el mercado. La eficiencia consiste en el grado en el cual la marca se diferencia de un producto con otro, a través de la creación de ofertas o promociones innovadoras con cualquier característica creada. Los indicadores son: rapidez del servicio y calidad del servicio en la atención brindada.

La segunda dimensión de esta variable es la presencia de marca en el mercado. Consiste en el poder de responder de forma óptima que el resto de marcas y posicionarse en el mercado para estar presente en las opciones del consumidor. El tener buena presencia de marca, permitirá que el consumidor tenga la preferencia de comprar por encima de la competencia, debido a la reputación con la cuenta la organización, creando un apego hacia ellas. Los indicadores de esta dimensión son: afinidad a la marca y diferenciación.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica, su finalidad es obtener información sin necesidad de una aplicación práctica. En relación a su enfoque es cuantitativo, (Hernández et al., 2016).

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Es de diseño no experimental ya que no se ha modificado ninguna variable, de carácter correlacional causal, donde se observó el comportamiento de la variable marketing digital y su incidencia en el posicionamiento, además, es transversal porque el desarrollo de esta ha transcurrido en un periodo determinado (Gómez, 2020), es decir 2022.

El tipo y diseño se grafica de la siguiente manera:



Dónde:

**V1:** Independiente - Marketing digital

**V2:** Dependiente - Posicionamiento

### **3.2 Variables y operacionalización:**

Las variables de investigación son cuantitativas y son las siguientes:

**Variable Independiente:** Marketing digital

**Definición conceptual:**

El grupo de estrategias y herramientas digitales que están orientadas a la solución de necesidades presentes en el mercado con el fin de generar beneficios Cruz (2021).

**Definición operacional:**

Las estrategias de marketing de una industria licorera a través de una encuesta será medida con el fin de evaluar sus 3 dimensiones mencionadas las cuales son: Flujo de información, medios digitales y fidelización, a través de escala de Likert.

**Indicadores:** experiencia interactiva, captación de atención a clientes, sitios web, redes sociales, comentarios de los clientes y reconocimiento de los clientes sobre los productos ofrecidos.

**Escala de medición:** Ordinal (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo, totalmente de acuerdo).

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

**Definición conceptual:**

Aquella actividad que se enfoca en lograr que la marca e imagen de una organización estén de forma diferenciada en la mente de un consumidor (Urrutia & Napán, 2021).

**Definición operacional:** El posicionamiento será medido a través de una encuesta con el fin de evaluar sus 2 dimensiones mencionadas por Escala de Likert las cuales son: eficiencia, presencia de marca en el mercado.

**Indicadores:** Rapidez del Servicio, calidad del servicio, afinidad a la marca y diferenciación.

**Escala de medición:** Ordinal (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo, totalmente de acuerdo).

### 3.3 Población, muestra y muestreo

**Población:** Se ha considerado para esta investigación a 316 clientes de la industria licorera, esta población comparte características similares.

**Muestra:** Hernández y Mendoza (2018) la puntualiza a la muestra como una parte de la población, la cual para nuestra investigación y según aplicación de fórmula

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

es de 175 clientes.

N= Población (316 clientes)

E= porcentaje de error 5%

K= grado de confianza 1.96

n: tamaño de la muestra

p: probabilidad de ocurrencia positiva (0.5)

q: probabilidad de ocurrencia negativa (0.5)

**Muestreo:** Se recurrió el muestreo aleatorio simple para la selección de la muestra de estudio.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación la técnica utilizada fue la encuesta la cual, según Feria et al. (2020), permiten la recopilación de información de un estudio particular basado en diferentes interrogantes. El instrumento utilizado es el cuestionario que sirve para plasmar la encuesta en base a opciones de respuesta para los encuestados (Casas et al., 2003).

En lo que concierne a la variable marketing digital, se consideraron las 3 dimensiones mencionadas con anterioridad, que en conjunto suman un total de 13 ítems, mientras que la variable posicionamiento consta de un total de 9 ítems. Las dos variables fueron diseñadas para ser respondidas en función de la escala de

Likert.

### **Validez y Confiabilidad**

Los instrumentos fueron aprobados a través del análisis de 3 expertos (Tabla 1), cuya confiabilidad fue medida a través del Alfa de Cronbach (Tuapanta et al., 2017) (Anexo 1). La prueba piloto fue realizada a 36 clientes, cuyos resultados de la variable independiente fue de 0.962 y de la variable dependiente tuvo un valor de 0.947, lo cual manifiesta que los instrumentos presentan fiabilidad a la hora de ser aplicados.

Tabla 1 Validez del instrumento validado por expertos

<b>N</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Apellidos y nombres de los expertos</b>	<b>Valoración V1</b>	<b>Valoración V2</b>
1	MBA con mención en Recursos Humanos	Mata López Daniel Antonio	X	X
2	Ingeniera en Gestión Empresarial, MBA	Luna Peralta María José	X	X
3	Economista, Magister en Gestión Pública Aplicada	Rivadeneira Pacheco José Luis	X	X

### **3.5 Procedimientos**

El presente trabajo se basó en comprobar si el marketing digital incide en el posicionamiento de una industria licorera. Para la recaudación de datos, se procedió a realizar la encuesta en Google Forms, basados en 22 ítems cuyo objetivo fue medir la intencionalidad de las variables referente al estudio realizado. Se creó un link para ser enviado a cada cliente con el fin de obtener la información relacionada al tema propuesto.



### **3.6 Método de análisis de datos**

El procesamiento de datos y su perteneciente análisis, se emplearon hojas de cálculo de Excel y del programa estadístico SPSS v°26 con el fin de realizar los cálculos de la incidencia de las variables en observación.

Se aplicó la prueba de correlación no paramétrica de Spearman para medir el grado de asociación entre variables y determinar si había efecto.

### **3.7 Aspectos éticos**

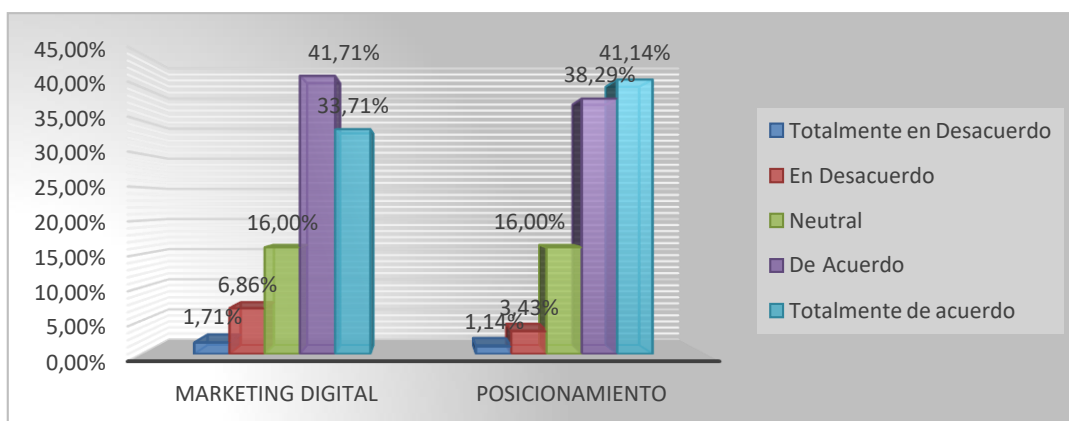
Según Álvarez (2018), en esta investigación la aplicación de aspectos éticos se realiza con los clientes de la industria licorera quienes realizaron la encuesta voluntariamente, cuyo cuestionario tiene principios de privacidad, porque dicha encuesta se utilizará con fin académico, en el cual se guardará absoluta confidencialidad. Dicha investigación respeta los derechos de autor a través de la aplicación de normas Apa Séptima Edición y la guía UCV.

## IV. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo

**Objetivo General:** Determinar la incidencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.

Figura 1 Escala Porcentual de las variables Marketing Digital y Posicionamiento



**Análisis:** De acuerdo con la figura 1, los resultados indicaron que para la variable Marketing Digital, la distribución se la realizó de la siguiente manera: Totalmente en Desacuerdo (1.71%); en desacuerdo (6.86%); neutral (16.00%); de acuerdo (41.71%) y totalmente de acuerdo (33.71%). En cuanto al posicionamiento, la distribución fue la siguiente: Totalmente en Desacuerdo (1.14%); en desacuerdo (3.43%); neutral (16.00%); de acuerdo (38.29%) y totalmente de acuerdo (41.14%), según los datos mostrados.

Tabla 2 Tabla cruzada Marketing Digital y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.

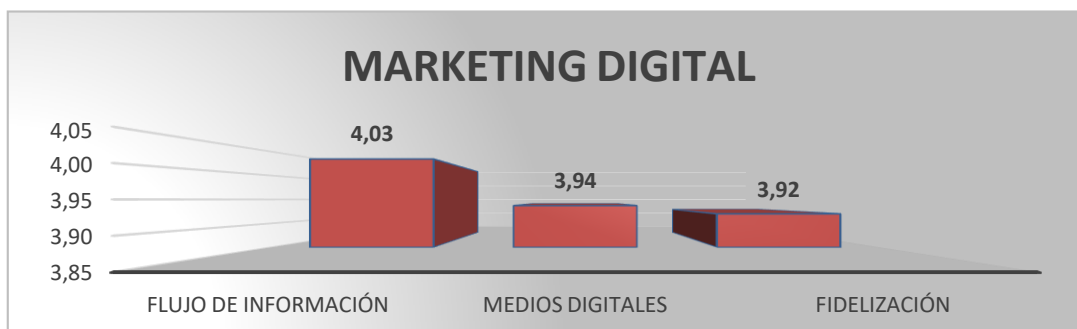
Tabla cruzada MARKETING DIGITAL\*POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO					Total	
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo		
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% del total	1,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	0	5	7	0	0	12
		% del total	0,0%	2,9%	4,0%	0,0%	0,0%	6,9%
	Neutral	Recuento	0	0	19	8	1	28
		% del total	0,0%	0,0%	10,9%	4,6%	0,6%	16,0%
	De Acuerdo	Recuento	0	0	1	51	21	73
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	<b>29,1%</b>	12,0%	41,7%
	Totalmente de Acuerdo	Recuento	0	0	1	8	50	59
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	4,6%	<b>28,6%</b>	33,7%
	Total	Recuento	2	6	28	67	72	175
		% del total	1,1%	3,4%	16,0%	38,3%	41,1%	100,0%

**Interpretación:** En base a los resultados de la tabla 2, en la categoría De Acuerdo las variables Marketing Digital y Posicionamiento presentaron un porcentaje conjunto del 29.1%, mientras que en la categoría en Totalmente de Acuerdo con el 28.6% de los encuestados.

**Objetivo Específico 1:** Describir las estrategias de marketing digital de una industria licorera.

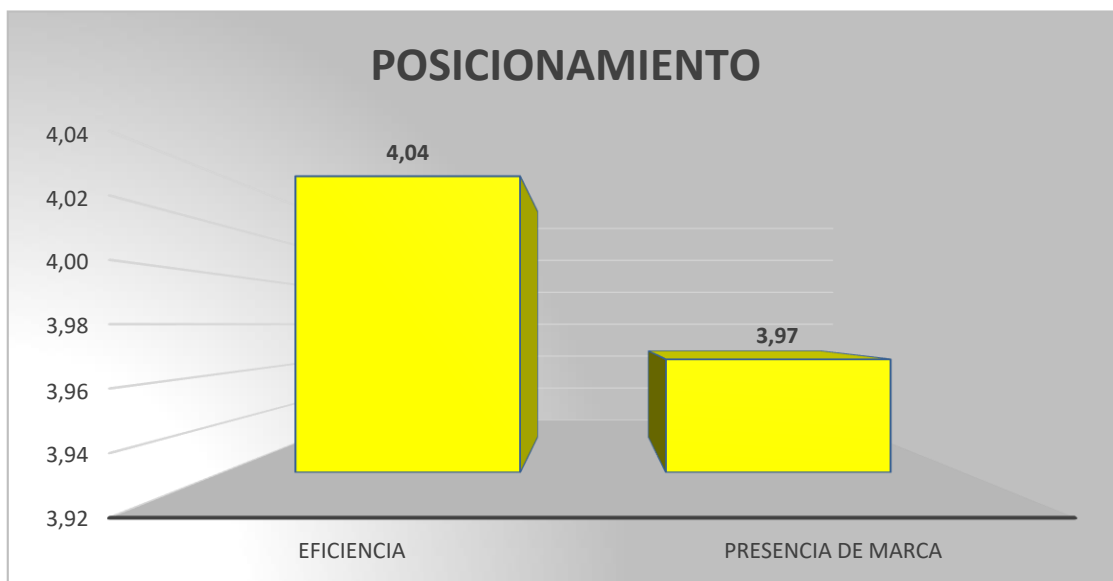
Figura 2 Escala de las Estrategias de Marketing Digital



**Análisis:** De acuerdo con la figura 2, los resultados indicaron que para la variable Marketing Digital, las ponderaciones fueron distribuidas en la siguiente escala: Flujo de Información (4.03); Medios Digitales (3.94) y Fidelización (3.92).

**Objetivo Específico 2:** Describir características de posicionamiento de una industria licorera.

Figura 3 Escala de los niveles de Posicionamiento



**Análisis:** De acuerdo con la figura 3, los resultados indicaron que para la variable Posicionamiento, se distribuyeron las ponderaciones de la siguiente manera: Eficiencia (4.04); Presencia de Marca (3.97).

**Objetivo Específico 3:** Determinar la incidencia del flujo de Información en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.

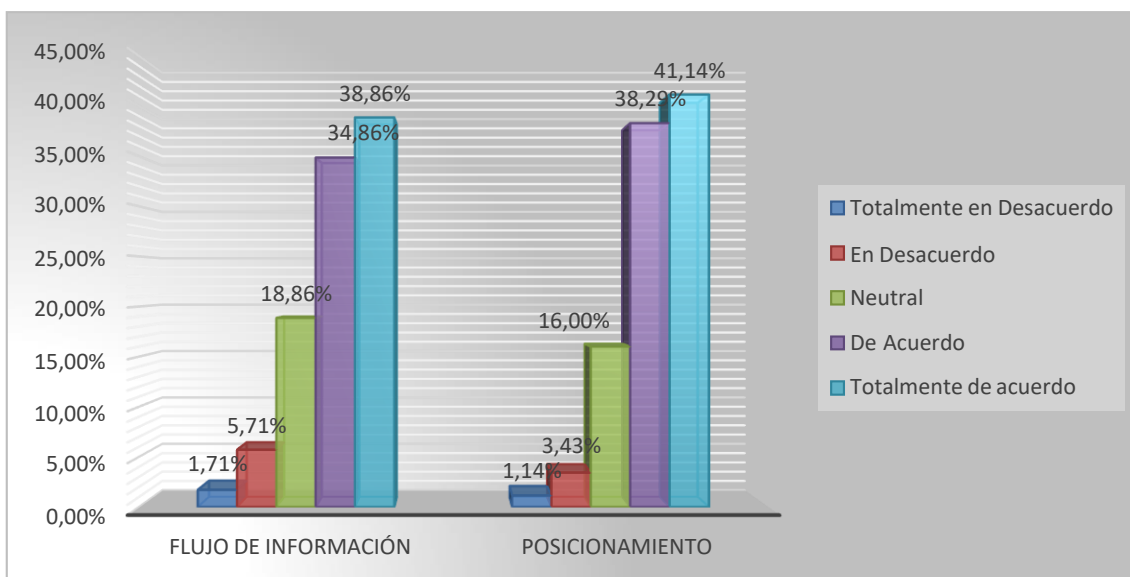
Tabla 3 Tabla cruzada Flujo de Información y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.

Tabla cruzada FLUJO\_INFORMACIÓN\*POSICIONAMIENTO

			POSICIONAMIENTO					
			Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
FLUJO_INFORMACIÓN	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% del total	1,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	0	4	6	0	0	10
		% del total	0,0%	2,3%	3,4%	0,0%	0,0%	5,7%
	Neutral	Recuento	0	1	16	14	2	33
		% del total	0,0%	0,6%	9,1%	8,0%	1,1%	18,9%
	De Acuerdo	Recuento	0	0	5	39	17	61
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	<b>22,3%</b>	9,7%	34,9%
	Totalmente de Acuerdo	Recuento	0	0	1	14	53	68
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	8,0%	<b>30,3%</b>	38,9%
	Total	Recuento	2	6	28	67	72	175
		% del total	1,1%	3,4%	16,0%	38,3%	41,1%	100,0%

**Interpretación:** En base a los resultados de la tabla 3, en la categoría De Acuerdo las variables Flujo de Información y Posicionamiento presentaron un porcentaje conjunto del 22.3%, mientras que en la categoría en Totalmente de Acuerdo con el 30.3% de los encuestados.

Figura 4 Escala Porcentual de las variables Flujo de Información y Posicionamiento



**Análisis:** De acuerdo con la figura 4, los resultados indicaron que para la variable Flujo de Información, la distribución se la realizó de la siguiente manera: Totalmente en Desacuerdo (1.71%); en desacuerdo (5.71%); neutral (18.86%); de acuerdo (34.86%) y totalmente de acuerdo (38.86%). En cuanto al posicionamiento, la distribución fue la siguiente: Totalmente en Desacuerdo (1.14%); en desacuerdo (3.43%); neutral (16.00%); de acuerdo (38.29%) y totalmente de acuerdo (41.14%), según los datos mostrados.

**Objetivo Específico 4:** Determinar la incidencia de los medios digitales en el posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil, 2022.

Tabla 4 Tabla cruzada Medios Digitales y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.

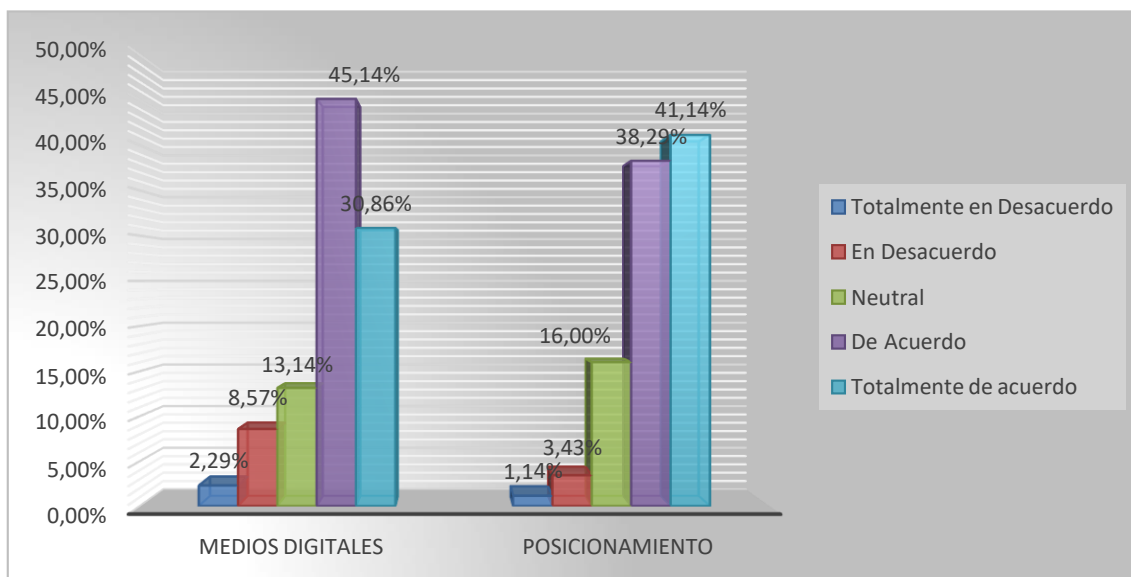
**Tabla cruzada MEDIOS\_DIGITALES\*POSICIONAMIENTO**

			POSICIONAMIENTO				Totalmente de Acuerdo	Total
			Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo		
MEDIOS_DIGITALES	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	2	1	1	0	0	4
		% del total	1,1%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	2,3%
	En Desacuerdo	Recuento	0	5	8	2	0	15
		% del total	0,0%	2,9%	4,6%	1,1%	0,0%	8,6%
	Neutral	Recuento	0	0	16	4	3	23
		% del total	0,0%	0,0%	9,1%	2,3%	1,7%	13,1%
	De Acuerdo	Recuento	0	0	2	54	23	79
		% del total	0,0%	0,0%	1,1%	30,9%	13,1%	45,1%
	Totalmente de Acuerdo	Recuento	0	0	1	7	46	54
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	4,0%	26,3%	30,9%
	Total	Recuento	2	6	28	67	72	175
		% del total	1,1%	3,4%	16,0%	38,3%	41,1%	100,0%



**Interpretación:** En base a los resultados de la tabla 4, en la categoría De Acuerdo las variables Medios Digitales y Posicionamiento presentan un porcentaje conjunto del 30.9%, mientras que en la categoría en Totalmente de Acuerdo con el 26.3% de los encuestados.

Figura 5 Escala Porcentual de las variables Medios Digitales y Posicionamiento



**Análisis:** De acuerdo con la figura 5, los resultados indican que para la variable Medios Digitales, la distribución se la realizó de la siguiente manera: Totalmente en Desacuerdo (2.29%); en desacuerdo (8.57%); neutral (13.14%); de acuerdo (45.14%) y totalmente de acuerdo (30.86%). En cuanto al posicionamiento, la distribución fue la siguiente: Totalmente en Desacuerdo (1.14%); en desacuerdo (3.43%); neutral (16.00%); de acuerdo (38.29%) y totalmente de acuerdo (41.14%), según los datos mostrados.

**Objetivo Específico 5:** Determinar la incidencia de la fidelización en el posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil durante el año 2022.

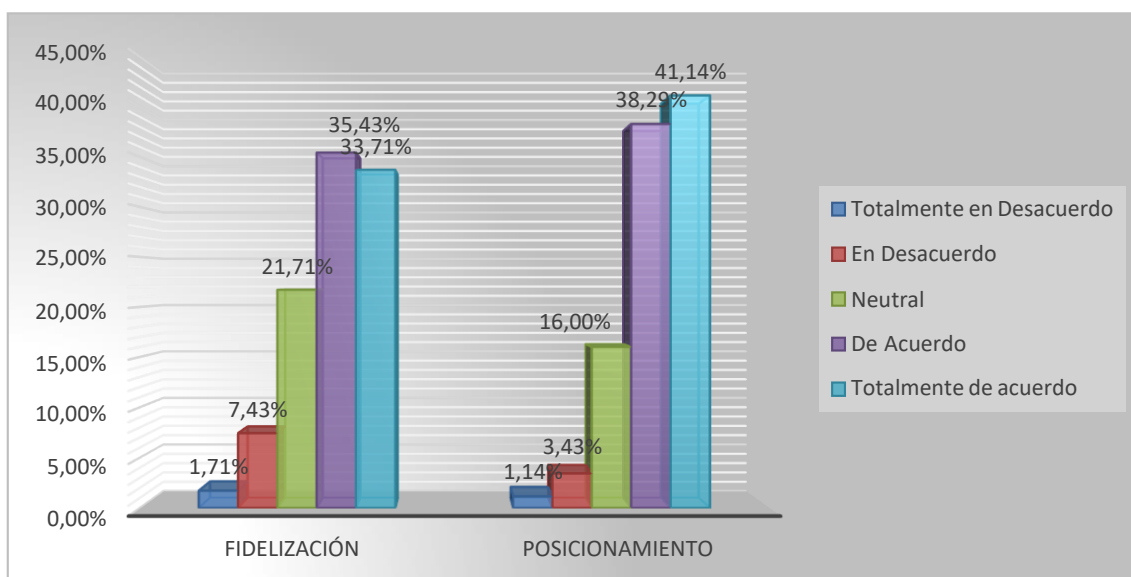
Tabla 5 Tabla cruzada Fidelización y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.

**Tabla cruzada FIDELIZACIÓN\*POSICIONAMIENTO**

		POSICIONAMIENTO					Total	
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo		
FIDELIZACIÓN	Totalmente en Desacuerdo	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% del total	1,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	En Desacuerdo	Recuento	0	4	8	0	1	13
		% del total	0,0%	2,3%	4,6%	0,0%	0,6%	7,4%
	Neutral	Recuento	0	1	18	15	4	38
		% del total	0,0%	0,6%	10,3%	8,6%	2,3%	21,7%
	De Acuerdo	Recuento	0	0	1	41	20	62
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	<b>23,4%</b>	11,4%	35,4%
	Totalmente de Acuerdo	Recuento	0	0	1	11	47	59
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	6,3%	<b>26,9%</b>	33,7%
	Total	Recuento	2	6	28	67	72	175
		% del total	1,1%	3,4%	16,0%	38,3%	41,1%	100,0%

**Interpretación:** En base a los resultados de la tabla 5, en la categoría De Acuerdo las variables Fidelización y Posicionamiento presentan un porcentaje conjunto del 23.4%, mientras que en la categoría en Totalmente de Acuerdo con el 26.9% de los encuestados.

Figura 6 Escala Porcentual de las variables Fidelización y Posicionamiento



**Análisis:** De acuerdo con la figura 6, los resultados indican que para la variable Fidelización, la distribución se la realizó de la siguiente manera: Totalmente en Desacuerdo (1.71%); en desacuerdo (7.43%); neutral (21.71%); de acuerdo (35.43%) y totalmente de acuerdo (33.71%). En cuanto al posicionamiento, la distribución fue la siguiente: Totalmente en Desacuerdo (1.14%); en desacuerdo (3.43%); neutral (16.00%); de acuerdo (38.29%) y totalmente de acuerdo (41.14%), según los datos mostrados.

## Análisis Inferencial

De acuerdo con el objetivo general, se formularon las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: Existe incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.

H<sub>0</sub>: No existe incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022

Tabla 6 Correlación de Spearman entre la Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO			
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	,778**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	175

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

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados que muestra la tabla 6, a nivel de variables, se determina que las estrategias de Marketing Digital inciden fuertemente en el posicionamiento de la industria licorera con una  $\rho = ,778^{**}$ . Además, los resultados muestran significancia estadística, dado que el  $p = 0,000$  siendo inferior a 0,05. Esto afirma la aceptación de la hipótesis de estudio, la cual consiste en que existe incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022, por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital influyen fuertemente en el posicionamiento de la empresa licorera.

De acuerdo con el objetivo específico 3, se formularon las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: Existe incidencia del flujo de información en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.

H<sub>0</sub>: No existe incidencia del flujo de información en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.

Tabla 7 Correlación de Spearman entre el Flujo de Información y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO			
Rho de Spearman	FLUJO DE INFORMACIÓN	Coefficiente de correlación	,723**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	175

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

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados que muestra la tabla 7, a nivel de variables, se determina que el Flujo de Información incide fuertemente en el posicionamiento de la industria licorera con una rho= 0,723\*\*. Además, los resultados muestran significancia estadística, dado que el p= 0,000 siendo inferior a 0,05. Esto afirma la aceptación de la hipótesis de estudio, la cual consiste en que existe incidencia del flujo de Información en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022, por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, a mayor flujo de información, mayor posicionamiento de la empresa licorera.

En referencia al objetivo específico 4, se formularon las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: Existe incidencia de los medios digitales en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.

H<sub>0</sub>: No existe incidencia de los medios digitales en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.

Tabla 8 Correlación de Spearman entre los medios digitales y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO			
Rho de Spearman	MEDIOS DIGITALES	Coefficiente de correlación	,723**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	175

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

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados que muestra la tabla 8, a nivel de variables, se determina que los medios digitales inciden fuertemente en el posicionamiento de la industria licorera con una  $\rho = 0,738^{**}$ . Además, los resultados muestran significancia estadística, dado que el  $p = 0,000$  siendo inferior a 0,05. Esto afirma la aceptación de la hipótesis de estudio, la cual consiste en que existe incidencia de los medios digitales en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022, por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, a mayor presencia en los medios digitales, mayor posicionamiento de la empresa licorera.

De acuerdo con el objetivo específico 5, se formularon las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: Existe incidencia de la fidelización en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.

H<sub>0</sub>: No existe incidencia de la fidelización en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.

Tabla 9 Correlación de Spearman entre la Fidelización y Posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO			
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,703**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	175

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

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados que muestra la tabla 9, a nivel de variables, se determina que la Fidelización incide fuertemente en el posicionamiento de la industria licorera con una  $\rho = 0,703^{**}$ . Además, los resultados muestran significancia estadística, dado que el  $p = 0,000$  siendo inferior a 0,05. Esto afirma la aceptación de la hipótesis de estudio, la cual consiste en que existe incidencia de la fidelización en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022, por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, a mayor fidelización en los clientes, mayor posicionamiento de la empresa licorera.

## V. DISCUSIÓN

En base al objetivo general de la presente investigación, el cual fue determinar la incidencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil para el año 2022, los resultados indicaron que en la categoría De Acuerdo las variables Marketing Digital y Posicionamiento presentan un porcentaje conjunto del 29.1%, mientras que en la categoría en Totalmente de Acuerdo con el 28.6% de los encuestados. Esta descripción concuerda con lo señalado por Rivera (2015), quien indicó la importancia de que las organizaciones alcancen el público objetivo a través del marketing digital, para lo cual se necesita planificación y ejecución en función del desarrollo de un bien o servicio. Esto se lo logra con la consideración de los siguientes elementos: el mercado, los deseos y necesidades de los consumidores, el valor de los bienes y servicios, calidad y satisfacciones, al igual que las transacciones y relaciones en el comercio que se puedan realizar, cuyo propósito será tener un posicionamiento de alto nivel por parte de las organizaciones.

A nivel inferencial, la hipótesis general del presente estudio consistió en comprobar si existe incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, durante el año 2022. Los hallazgos confirmaron dicha hipótesis con un valor Rho de Spearman = 0,778 con un valor  $p = 0.000$  inferior a 0.05. Esto indica que, las estrategias de marketing digital influyen fuertemente en el posicionamiento de la empresa licorera. Dichos resultados coinciden con Pérez (2019) quien planteó la elaboración de un plan de marketing digital por medio de las redes de Facebook e Instagram para posicionar una determinada marca. El autor concluyó en su estudio, que la concentración de las estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales, contribuirá de forma significativa al posicionamiento del mercado de la marca, cuya viabilidad de tener presencia en el mundo digital a través de las redes sociales se lo puede hacer con una inversión de bajo riesgo. En el caso de aquellas empresas que no cuentan con dichas estrategias, Camino (2022) afirma la necesidad de crear de forma urgente un nombre y espacio digital con la finalidad de tener un posicionamiento y darse a conocer a los clientes, que le permita generar ingresos



a la compañía.

En base al objetivo específico 1 de la presente investigación, el cual fue describir las estrategias de marketing digital de una industria licorera, para el año 2022, las ponderaciones muestran el siguiente orden de conocimiento por parte de los clientes: Flujo de Información (4.03); Medios Digitales (3.94) y Fidelización (3.92). Esta categorización es un reflejo de lo indicado por Cruz (2021), quien señala que, el flujo de información consiste en el valor añadido en el que las empresas brindan cuando los clientes buscan un bien o servicio a través de equipos de tecnología sujetos al internet. Esta dimensión hace que, al tratar de captar la atención del cliente a través de una interacción buena en la página o redes sociales, genera un alto posicionamiento en la empresa con el fin de ganar espacio en el mercado. Estos resultados coinciden con lo indicado por Porras (2016) quien señala que al no aplicar estrategias de posicionamiento adecuadas para que los productos de licor roten en el mercado frente a la marca que lidera en el mismo, tendrá como origen el dar información pobre sobre el producto debido a la baja publicidad y conocimiento proyectado. Por lo que, es prioritario para el autor, aplicar de forma prioritaria las estrategias de segmentación, diferenciación y promoción que permitan a los productos un mayor posicionamiento y aprovechamiento del logro de las metas propuestas, para lograr un mayor impacto en el mercado.

En base al objetivo específico 2 de la presente investigación, el cual fue describir las características de posicionamiento de una industria licorera para el año 2022, las ponderaciones muestran el siguiente orden de conocimiento por parte de los clientes: Eficiencia (4.04); Presencia de Marca (3.97). En base a estos resultados, los clientes al categorizar en primera instancia la eficiencia, coinciden con lo manifestado por Urrutia y Napán (2021) quienes la definen como el grado en el cual la marca se diferencia de un producto con otro, a través de la creación de ofertas o promociones innovadoras con cualquier característica creada. Mientras que, la presencia de marca consiste en la capacidad de responder de forma óptima que el resto de marcas y posicionarse en el mercado para estar presente en las opciones del consumidor. Esto contribuirá a que el consumidor tenga la preferencia de comprar por encima de la competencia, debido a la reputación con

la cuenta la organización, creando un apego hacia ellas.

De acuerdo con el objetivo específico 3 del presente estudio, consistió en determinar la incidencia del flujo de Información en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil durante el año 2022, en la categoría De Acuerdo las variables Flujo de Información y Posicionamiento presentan un porcentaje conjunto del 22.3%, mientras que en la categoría en Totalmente de Acuerdo con el 30.3% de los encuestados. Esta descripción concuerda con lo señalado por Gentili (2016) quienes señalaron la necesidad de aplicar acciones de Marketing Digital en herramientas tales como: diseño de página web; posicionamiento de la página en navegadores tales como Google Adwords; introducción en las redes sociales tales como Facebook e Instagram para fluir en el diálogo con los clientes; implementación del e-mail marketing para promoción de ventas por medio de difusión de promociones periódicas de los artículos ofrecidos por la empresa. A través de la implementación de estas herramientas, se logrará un mayor impacto en las redes sociales para tener una imagen más “humana” entre el cliente actual y potencial.

A nivel inferencial, la hipótesis específica del objetivo 3 consistió en comprobar si existe incidencia del flujo de información en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, durante el año 2022. Los hallazgos confirmaron dicha hipótesis con un valor Rho de Spearman = 0,723 con un valor  $p = 0.000$  inferior a 0.05. Esto indica que, a mayor flujo de información, mayor posicionamiento de la empresa licorera. Coinciden con esta relación el estudio realizado por Vásquez (2019), quien manifestó la importancia de los influencers como parte de las herramientas de los flujos de información. Al ser seleccionados de forma correcta, se construye un mensaje con valores compartidos con la marca son adecuados, cuya potencialidad para la marca hace que se convierta en una plataforma de principal difusión para el flujo de información de la empresa. Además, tiene relación con el estudio realizado por Chipana (2019) cuyos hallazgos indicaron que indicaron que existe una relación entre el marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes de la institución analizada con un  $p = 0.000$ , con una correlación de Spearman Rho = 1. Por lo que, ante el nivel de correlación alto, se

debe desarrollar y mejorar la tecnología para reforzar las herramientas del marketing digital de las organizaciones.

De acuerdo con el objetivo específico 4 del presente estudio, consistió en determinar la incidencia de los medios digitales en el posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil, durante el año 2022, de forma descriptiva en la categoría De Acuerdo las variables Medios Digitales y Posicionamiento presentan un porcentaje conjunto del 30.9%, mientras que en la categoría en Totalmente de Acuerdo con el 26.3% de los encuestados. Lo indicado guarda relación con lo dicho por Amanquez y Perchik (2021), quienes manifestaron que los medios digitales sirven para medir la funcionalidad de los recursos digitales con los clientes al conectarse de forma interactiva, la cual se pone a prueba si la información que se brinda es fácil de comprender. Esta descripción se relaciona en contraste por lo indicado por Gordon (2015) que pese a contar con contenido digital de alta calidad, si no se aprovechan los medios digitales para su publicidad y promoción, hará que las empresas competidoras aprovechen en gran manera la cuota en el mercado. Por lo que, la aplicación de las estrategias de marketing digital son una alternativa suficiente para el mejoramiento del posicionamiento de la marca dado que en promedio, los clientes navegan entre 11 a 21 horas o más, lo cual implica aprovechar al máximo estas oportunidades.

A nivel inferencial, la hipótesis específica del objetivo 4 consistió en comprobar si existe incidencia de los medios digitales en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, durante el año 2022. Los hallazgos confirmaron dicha hipótesis con un valor Rho de Spearman = 0,723 con un valor  $p = 0.000$  inferior a 0.05. Esto indica que, a mayor presencia en los medios digitales, mayor posicionamiento de la empresa licorera. Dichos hallazgos confirman lo manifestado por Angueta (2018), quien indicó que cuando las organizaciones publican información sobre sus productos a través de redes sociales con el fin de informar a los clientes sobre detalles de los productos, se dará una interacción constante y eficiente en las redes. En base al enfoque y las capacidades del negocio, se deben profundizar el uso de las herramientas de marketing digital, caso contrario, el impacto de una mala reputación en este espacio es altísimo.

De acuerdo con el objetivo específico 5 del presente estudio, consistió en determinar la incidencia de la fidelización de los clientes en el posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil, durante el año 2022. De forma descriptiva, en la categoría De Acuerdo las variables Fidelización y Posicionamiento presentan un porcentaje conjunto del 23.4%, mientras que en la categoría en Totalmente de Acuerdo con el 26.9% de los encuestados. En base a lo que señala Randolph (2019), consiste en tomar en cuenta las retroalimentaciones que los mismos hacen en función de los productos comprados con el fin de mejorarlos y satisfacer de mejor manera al usuario, por lo que se convierte en un servicio post – venta que va más allá del proceso de compra del bien o servicio, con el fin de crear una experiencia agradable con el consumidor. Estas posturas tienen relación con los hallazgos del estudio de Apaolaza (2015), las cuales indican que al tener una participación activa en el mercado debido a la ausencia de un concepto nuevo en un producto determinado, y la creciente demanda de dicho producto, hará que la empresa se afiance y se posicione como una marca de prestigio y calidad en un mercado competitivo. Por lo que, con el desarrollo e implementación de estrategias diferenciadoras y un Plan de Marketing, permitirá relacionar los deseos y necesidades del cliente con los productos y sus propiedades intangibles, logrando un crecimiento sostenido y equilibrado en el largo plazo.

A nivel inferencial, la hipótesis específica del objetivo 5 consistió en comprobar si existe incidencia de la fidelización del cliente en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, durante el año 2022. Los hallazgos confirmaron dicha hipótesis con un valor Rho de Spearman = 0,703 con un valor  $p = 0.000$  inferior a 0.05. Esto indica que, a mayor fidelización en los clientes, mayor posicionamiento de la empresa licorera. Estos hallazgos tienen relación directa con lo manifestado por Huamán (2020) quien demostró que el marketing digital se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca estudiada, al igual que la atracción y conversión de clientes, mientras que la retención de los mismos no tiene relación significativa hacia el posicionamiento. Esto implica que, la implementación adecuada de la tecnología y las diferentes aplicaciones que

ofrece la empresa, al emplearse correctamente beneficiará a la empresa para ganar un posicionamiento adecuado. Al igual con los resultados de Carracedo y Mantilla (2022) quienes señalan que al utilizar estrategias tales como: marketing de contenidos, inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, entre otros, facilitarán el proceso de conocer el comportamiento de los clientes para el diseño de estrategias digitales orientadas a la satisfacción de necesidades, superar sus expectativas y fidelizarlos con la marca en el mejor de los casos.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que las estrategias de Marketing Digital inciden fuertemente en el posicionamiento de la industria licorera con una  $\rho=,778^{**}$ , con un valor  $p=0,000$  inferior a  $0,05$ . Por lo tanto, se concluye que, a mejor aplicación de estrategias de Marketing Digital, se alcanzará un mayor posicionamiento en el mercado.
2. Se determinó que el flujo de información incide fuertemente en el posicionamiento de la industria licorera con una  $\rho=,723^{**}$ , con un valor  $p=0,000$  inferior a  $0,05$ . Al tener como indicadores la experiencia interactiva juntamente con la captación y atención de clientes, las cuales consisten en desarrollar una conexión con los mismos, se concluye que a mayor flujo de información, se alcanzará un mayor posicionamiento en el mercado.
3. Se determinó que los medios digitales inciden fuertemente en el posicionamiento de la industria licorera con una  $\rho=,723^{**}$ , con un valor  $p=0,000$  inferior a  $0,05$ . Al tener como indicadores los sitios web y las redes sociales, cuyos espacios funcionan como medios de comunicación, información y entretenimiento, se concluye que a mayor uso de medios digitales, se alcanzará un mayor posicionamiento en el mercado.
4. Se determinó que la fidelización de clientes incide fuertemente en el posicionamiento de la industria licorera con una  $\rho=,703^{**}$ , con un valor  $p=0,000$  inferior a  $0,05$ . Al tener como indicadores los comentarios de los clientes y reconocimiento de los mismos sobre los bienes y servicios ofrecidos, miden la experiencia vivida con la oferta de la industria quienes mostrarán confianza y conformidad para realizar un nuevo proceso de compra. Por lo que, se concluye que, a mayor flujo de información, se alcanza un mayor posicionamiento en el mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Capacitar a los empleados sobre las herramientas de Marketing Digital que permita posicionar a la empresa en el mundo virtual, con el fin de captar la mayor cantidad de clientes en el mercado.

Ampliar los recursos necesarios para tener un mejor flujo de información entre el cliente y la empresa. Para aquello, deberá invertirse en plataformas digitales que enriquezcan los medios para detallar con especificidad cada uno de los productos que ofrece la empresa licorera a sus clientes.

Invertir en el uso y aplicación de medios digitales para ganar posicionamiento en los espacios digitales tales como las redes sociales, con el propósito de tener mayor interacción entre la empresa y los clientes, dando a conocer cada uno de los productos, canales de pago y respuestas a inquietudes que pudiesen tener.

Crear estrategias de fidelización de clientes, con el fin de mantenerlos activos en base a las propuestas innovadoras que la empresa pueda tener a futuro sobre los productos y servicios que ofrece la misma.

## REFERENCIAS

- Agencia Digital. (2022). *Agencia de Marketing Digital en Ecuador ¿por qué deberías estar en el mundo digital?* Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Álvarez, P. (2018). Ética e Investigación. *Boletín Virtual*, 1-28.
- Amanquez, D., & Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Nacional de San Martín: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Anaya, N., Cadena, E., & Aimara, H. (2019). *Plan de Marketing digital para la microempresa de servicios de regalos personalizados "My Sweet Love" en el centro norte de Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de Repositorio Universidad Israel: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2229>
- Angueta, A. (2018). *Marketing Digital: Estrategias en Redes Sociales de Microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector La Mariscal Foch - Quito*. Obtenido de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual*. Obtenido de Repositorio Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=00340B0A0E26497DCD6B359F57895726?sequence=1>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un Emprendimiento de lencería Infantil: Bellamia*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Córdoba: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Mari>



a%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de...  
.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, D. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en los negocios*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf>

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de Repositorio Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Barros, H. (2020). Calidad y Satisfacción en la atención al cliente: Retos de la Administración Pública. *Núcleo do Crescimento*, 24(11), 42-57. Obtenido de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/calidad-y-satisfaccion>

Bravo Torres, D., & Hinojosa Becerra, M. (2021). *Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales y Humanas.

Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambano Paladines. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*.

Camino, A. (2022). *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Berry*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>

Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El Marketing Digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Obtenido de Repositorio Universidad de la Costa: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>

Carrasco Ortega, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Obtenido de Revista Perspectivas.

- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Investigación*, 31(8), 527-538. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castells, M. (2019). *El impacto de internet en la sociedad una perspectiva global*. Obtenido de Madrid: BBVA.
- CEPAL. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Obtenido de ELAC 2022: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Cevallos, K. (2015). *Estrategias de Marketing para la Comercialización de Licor Lemoncello en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10172>
- Chipana, L. (2019). *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guiramtbot Perú, Lima, 2019*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45315>
- Cruz, C. (2021). *Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento en los Usuarios de las Estaciones de Servicios PRIMAX, Av. América Sur, Trujillo - 2020*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71545>
- Feria, H., Mantilla, M., & Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *DIDASC@LIA Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. Obtenido de <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Gallego Trijueque, S. (2016). *Redes sociales digitales: Información, comunicación y sociedad en el siglo XXI*.
- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento en la Plataforma Digital*. Obtenido de Universidad Abierta Interamericana: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

- Gómez, E. (2020). Análisis Correlacional de la formación académico - profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Universidad y Sociedad*, 12(6), 478 - 483. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>
- Hernández, Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas*.
- Hidalgo, R. (2018). *Tendencias del comercio internacional de bienes, políticas comerciales y negociaciones multilaterales. Economía y Desarrollo*.
- Horna, J. (2017). *Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del Distrito de Trujillo, en el año 2017*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing Digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Obtenido de Repositorio Universidad Continental: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV\\_FC\\_E\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FC_E_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)
- Luque Ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA*. Obtenido de <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mayorga Gordillo, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y de competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics AROEC*, 3(3), 1-22. Obtenido de <http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99/74>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). *Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. Universidad Libre.*
- Navarro, R. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:10.18270/cuaderlam.v16i30.2915
- Palacios, C. (2018). *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19611/Palacios\\_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19611/Palacios_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.. Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez, M. (2019). *Plan de Marketing Digital para posicionar la Marca Créditos "J&M" en el Cantón Milagro: Modelo B2C*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14024>
- Porras, I. (2017). Redes Sociales, Facebook y Blog según los estilos de aprendizaje en cursos e-learning. *Hamut'ay*, 4(1), 60-74. doi:doi.org/10.21503/hamu.v4i1.1395
- Porras, N. (2016). *Diseño de un Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento del Nuevo Producto "Ron Gorgona 8 años" de la Industria Licorera del Cauca, en el Municipio de Popayán*. Obtenido de Repositorio Corporación Universitaria Autónoma del Cauca:

- <https://repositorio.uniautonoma.edu.co/handle/123456789/91>
- Puig, C. (2021). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de Branderstand: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Ramirez Asis, H., Silva Zapata, M., Ramirez Asis, E., Sharma, T., Durga, S., & Pant, B. (Abril de 2022). A Conceptual Analysis on the Impact of Big Data Analytics Toward on Digital Marketing Transformation. *Scopus*. Obtenido de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85135481216&doi=10.1109%2fICACITE53722.2022.9823874&partnerID=40&md5=1822675e8d17caa58dbdfbbd7aa7655f>
- Randolph, J. (2019). *Propuesta de Sistema de Gestión de Clientes CRM para IDES Muebles*. Obtenido de Biblioteca Digital Universidad Autónoma de Aguas Calientes: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1765/437339.pdf?sequence=1>
- Rivera, R. (2015). *La evolución de las estrategias de Marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rodríguez , P., & García, J. (2022). *Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas* . Obtenido de Cuadernos info (51).
- Sánchez, A. (2019). *Plan de Marketing para el Posicionamiento del Proyecto Turístico "Hostería MOTSSIAANDE" en el cantón Gonzalo Pizarro Provincia de Sucumbíos, Ecuador*. Obtenido de Dspace Universidad de las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11863>
- Tuapanta , J., Duque, M., & Mena, Á. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en docentes univesitarios. *MKT Descubre*, 37-48.
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 81-100. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v61.1214>

Vásquez, A. (2019). *El Uso de Influenciadores como Estrategia de Marketing Digital (Caso Ron Santa Teresa)*. Obtenido de Repositorio Universidad Central de Venezuela: <http://190.169.30.62/handle/10872/20367>

Villegas , J., & Escalante. (2017). *Gerencia de Marca*. Obtenido de Editorial Universidad EAFIT.

## ANEXOS

**Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables**

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	El grupo de estrategias y herramientas digitales que están orientadas a la solución de necesidades presentes en el mercado con el fin de generar beneficios Cruz (2021).	Las estrategias de marketing de una industria licorera a través de una encuesta será medida con el fin de evaluar sus 3 dimensiones mencionadas las cuales son: Flujo de información, medios digitales y fidelización, a través de escala de Likert.	Flujo de información	Experiencia interactiva	Ordinal - Escala de Likert
				Captación de atención de clientes	
			Medios digitales	Sitios web	
				Redes sociales	
			Fidelización	Comentarios de los clientes	
Reconocimiento de los clientes sobre los productos ofrecidos					
Posicionamiento	Aquella actividad que se enfoca en lograr que la marca e imagen de una organización estén de forma diferenciada en la mente de un consumidor (Urrutia & Napán, 2021).	El posicionamiento será medido a través de una encuesta con el fin de evaluar sus 2 dimensiones mencionadas por Escala de Likert las cuales son: eficiencia, presencia de marca en el mercado.	Eficiencia	Rapidez del servicio	Ordinal - Escala de Likert
				Calidad del Servicio	
			Presencia de marca en el mercado	Afinidad a la marca	
				Diferenciación	

## Anexo 2. Tabla de Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	DIMENSIÓN	INDICADORES	MÉTODO y DISEÑO
¿De qué manera inciden las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022?	Determinar la incidencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera, en Guayaquil, 2022.	H1: Existe incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.	Flujo de información	Experiencia interactiva, captación de atención a clientes	Tipo: Básica
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	H0: No existe incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.	Medios digitales	Sitios web, redes sociales Comentarios de los clientes y reconocimiento de los clientes sobre los productos ofrecidos.	Enfoque: Cuantitativo
	a) Describir las estrategias de marketing digital de una industria licorera. b) Describir características de posicionamiento de una industria licorera. c) Determinar la incidencia del flujo de Información en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022. d) Determinar la incidencia de los medios digitales en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022. e) Determinar la incidencia de la fidelización en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022.		Fidelización	Rapidez del Servicio, calidad del servicio.	Diseño: No experimental, de corte transversal
			Eficiencia	Afinidad a la marca y diferenciación.	Correlacional causal
			Presencia de Marca en el Mercado		



### Anexo 3. Instrumentos

## CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Indicaciones: Califique de 1 al 5 las siguientes preguntas bajo la siguiente escala: 1= totalmente en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= neutral; 4= de acuerdo; 5= totalmente de acuerdo.

#### Tráfico de clientes \*

	1	2	3	4	5
La información que brinda una página web de la licorería la considera útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Existe interacción entre el usuario y la página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
La frecuencia de publicaciones de los productos en las redes sociales llama la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
La rapidez en la atención de los vendedores por medio de la página web contribuye a la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Medios Digitales \*

	1	2	3	4	5
Los sitios web son atractivos para los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Los sitios web influyen en la captación de clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Los sitios web están actualizados de acuerdo a las necesidades del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Existen cuentas o perfiles en las distintas redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
La publicidad de los medios digitales influye en la decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

### Fidelización \*

	1	2	3	4	5
Se toma en cuenta la opinión de los clientes en los sitios web y redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Se adecúa la oferta de productos de acuerdo con las necesidades del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe reconocimiento de la industria por parte de los consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Se establece un servicio post-venta para los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

### POSICIONAMIENTO

Califique de 1 al 5 las siguientes preguntas bajo la siguiente escala: 1= totalmente en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= neutral; 4= de acuerdo; 5= totalmente de acuerdo.

#### EFICIENCIA \*

	1	2	3	4	5
Rapidez del servicio en la industria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio en la industria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad y facilidad de obtención de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliza estrategias novedosas para captar clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Presencia de Marca en el Mercado \*

	1	2	3	4	5
La antigüedad de la marca es relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se toma en cuenta las referencias personales para consumir un producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se diferencia de otras marcas en el mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos son accesibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene un slogan que permite recordar en la mente del consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo 4

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOSVALIDADOR 1

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Mag. Mata López, Daniel

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial, asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la filial Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos en el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de Maestro en administración de los negocios.

Cuyo título es **Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022**, y es imprescindible contar con la aprobación del instrumento por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente, por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, evaluación y aprendizaje.

Quedo agradecido por la atención presente

Atentamente,

Loor Roca, Yanina

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**  
**CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL**

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable: Marketing Digital</b>									
<b>Dimensión: Flujo de Información</b>									
1. La información que brinda una página web de la licorería la considera útil	X		X		X		X	X	
2. Existe interacción entre el usuario y la página web	X		X		X		X	X	
3. La frecuencia de publicaciones de los productos en las redes sociales llama la atención	X		X		X		X	X	
4. La rapidez en la atención de los vendedores por medio de la página web contribuye a la compra	X		X		X		X	X	
<b>Dimensión: Medios Digitales</b>									
5. Los sitios web son atractivos para los clientes	X		X		X		X		
6. Los sitios web influyen en la captación de clientes	X		X		X		X		
7. Los sitios web están actualizados de acuerdo a las necesidades del cliente	X		X		X		X		
8. Existen cuentas o perfiles en las distintas redes sociales	X		X		X		X		
9. La publicidad de los medios digitales influye en la decisión de compra	X		X		X		X		
<b>Dimensión: Fidelización</b>									
10. Se toma en cuenta la opinión de los clientes en los sitios web y redes sociales	X		X		X		X		

11. Se adecúa la oferta de productos de acuerdo con las necesidades del cliente	X		X		X		X		
12. Existe reconocimiento de la industria por parte de los consumidores	X		X		X		X		
13. Se establece un servicio post-venta para los clientes	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES	Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa	X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto	X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica	X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir	X		

**VALIDEZ**

<b>APLICABLE</b>		<b>X</b>	<b>NO APLICABLES</b>	
<b>APLICABLE</b>				
<b>Validado por:</b>	Mata López Daniel Antonio	<b>C.I.</b> 09914704663	<b>Fecha:</b> 01/10/2022	
<b>Institución</b>	Universidad de Guayaquil	<b>Grado Académico:</b> Magister en administración de empresa mención recursos humanos y marketing		
<b>Años de experiencia profesional</b>	10 años	<b>Teléfono:</b>	+593997157593	
<b>Firma:</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>DANIEL ANTONIO MATA</b>	<b>e-mail:</b>	<a href="mailto:Daniel.matal@ug.edu.ec">Daniel.matal@ug.edu.ec</a>	

## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones	
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
<b>Variable: Posicionamiento</b>										
<b>Dimensión: Eficiencia</b>										
1. Rapidez del servicio en la industria	X		X		X		X			
2. Calidad del servicio en la industria	X		X		X		X			
3. Accesibilidad y facilidad de obtención de productos	X		X		X		X			
4. Utiliza estrategias novedosas para captar clientes	X		X		X		X			
<b>Dimensión: Presencia de Marca en el mercado</b>										
5. La antigüedad de la marca es relevante	X		X		X		X			
6. Se toma en cuenta las referencias personales para consumir un producto	X		X		X		X			
7. Se diferencia de otras marcas en el mercado	X		X		X		X			
8. Los productos son accesibles	X		X		X		X			
9. Tiene un slogan que permite recordar en la mente del consumidor										
<b>ASPECTOS GENERALES</b>							<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>	
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa							X			
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto							X			
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica							X			
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir							X			
<b>VALIDEZ</b>										
<b>APLICABLE</b>					<b>X</b>	<b>NO APLICABLES</b>				
<b>APLICABLE</b>										
<b>Validado por:</b>	Mata López Daniel Antonio					<b>C.I.</b>	09914704663		<b>Fecha:</b>	01/10/2022
<b>Institución</b>	Universidad de Guayaquil				<b>Grado Académico:</b>	Magister en administración de empresa mención recursos humanos y marketing				



<b>Años de experiencia profesional</b>	10 años	<b>Teléfono:</b>	+593997157593
<b>Firma:</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>DANIEL ANTONIO MATA</b>	<b>e-mail:</b>	<a href="mailto:Daniel.matal@ug.edu.ec">Daniel.matal@ug.edu.ec</a>

## VALIDADOR 2

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora:

MBA. Luna Peralta, María José

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial, asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la filial Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos en el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de Maestro en administración de los negocios.

Cuyo título es **Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022**, y es imprescindible contar con la aprobación del instrumento por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente, por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, evaluación y aprendizaje.

Quedo agradecido por la atención presente

Atentamente,

Loor Roca, Yanina

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL**


Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable: Marketing Digital</b>									
<b>Dimensión: Flujo de Información</b>									
14. La información que brinda una página web de la licorería la considera útil	X		X		X		X	X	
15. Existe interacción entre el usuario y la página web	X		X		X		X	X	
16. La frecuencia de publicaciones de los productos en las redes sociales llama la atención	X		X		X		X	X	
17. La rapidez en la atención de los vendedores por medio de la página web contribuye a la compra	X		X		X		X	X	
<b>Dimensión: Medios Digitales</b>									
18. Los sitios web son atractivos para los clientes	X		X		X		X		
19. Los sitios web influyen en la captación de clientes	X		X		X		X		
20. Los sitios web están actualizados de acuerdo a las necesidades del cliente	X		X		X		X		
21. Existen cuentas o perfiles en las distintas redes sociales	X		X		X		X		
22. La publicidad de los medios digitales influye en la decisión de compra	X		X		X		X		
<b>Dimensión: Fidelización</b>									
23. Se toma en cuenta la opinión de los clientes en los sitios web y redes sociales	X		X		X		X		
24. Se adecúa la oferta de productos de	X		X		X		X		

acuerdo con las necesidades del cliente									
25. Existe reconocimiento de la industria por parte de los consumidores	X		X		X		X		
26. Se establece un servicio post-venta para los clientes	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa		X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto		X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica		X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir		X		
<b>VALIDEZ</b>				
APLICABLE		X	NO APLICABLES	
APLICABLE				
Validado por:	LUNA PERALTA MARIA JOSE	C.I.	Fecha:	
		0923526230	07/10/2022	
Institución	Instituto Tecnológico Bolivariano	Grado Académico:	Magister en administración de empresa	
Años de experiencia profesional	5 años	Teléfono:	+593996596898	
Firma:	 Firmado electrónicamente por: <b>MARIA JOSE LUNA</b>	E-mail: <a href="mailto:Ma.joselunaperalta@gmail.com">Ma.joselunaperalta@gmail.com</a> <a href="mailto:Mjluna5@itb.edu.ec">Mjluna5@itb.edu.ec</a>		

## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable: Posicionamiento</b>									
<b>Dimensión: Eficiencia</b>									
10. Rapidez del servicio en la industria	X		X		X		X		
11. Calidad del servicio en la industria	X		X		X		X		
12. Accesibilidad y facilidad de obtención de productos	X		X		X		X		
13. Utiliza estrategias novedosas para captar clientes	X		X		X		X		
<b>Dimensión: Presencia de Marca en el mercado</b>									
14. La antigüedad de la marca es relevante	X		X		X		X		
15. Se toma en cuenta las referencias personales para consumir un producto	X		X		X		X		
16. Se diferencia de otras marcas en el mercado	X		X		X		X		
17. Los productos son accesibles	X		X		X		X		
18. Tiene un slogan que permite recordar en la mente del consumidor									
<b>ASPECTOS GENERALES</b>							<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa							X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto							X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica							X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir							X		
<b>VALIDEZ</b>									
<b>APLICABLE</b>		X		<b>NO APLICABLES</b>					
<b>APLICABLE</b>									
<b>Validado por:</b>	LUNA PERALTA MARIA JOSE						<b>C.I.</b> 092352623 0	<b>Fecha:</b> 07/10/2022	
<b>Institución</b>	Instituto Tecnológico Bolivariano			<b>Grado Académico:</b> Magister en administración de empresa					

<b>Años de profesional</b>	<b>experiencia</b>	5 años	<b>Teléfono:</b>	+593996596898
<b>Firma:</b>	 Pirmado electrónicamente por: <b>MARIA JOSE LUNA</b>		<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Ma.joselunaperalta@gmail.com">Ma.joselunaperalta@gmail.com</a> <a href="mailto:Mjluna5@itb.edu.ec">Mjluna5@itb.edu.ec</a>	

### VALIDADOR 3

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Eco, Magister en Gestión Pública Aplicada

Rivadeneira Pacheco, José Luis

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial, asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la filial Piura, promoción 2022, requiero validar los instrumentos en el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y optar el título profesional de Maestro en administración de los negocios.

Cuyo título es **Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022**, y es imprescindible contar con la aprobación del instrumento por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente, por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, evaluación y aprendizaje.

Quedo agradecido por la atención presente

Atentamente,

Loor Roca, Yanina

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable: Marketing Digital</b>									
<b>Dimensión: Flujo de Información</b>									
27. La información que brinda una página web de la licorería la considera útil	X		X		X		X	X	
28. Existe interacción entre el usuario y la página web	X		X		X		X	X	
29. La frecuencia de publicaciones de los productos en las redes sociales llama la atención	X		X		X		X	X	
30. La rapidez en la atención de los vendedores por medio de la página web contribuye a la compra	X		X		X		X	X	
<b>Dimensión: Medios Digitales</b>									
31. Los sitios web son atractivos para los clientes	X		X		X		X		
32. Los sitios web influyen en la captación de clientes	X		X		X		X		
33. Los sitios web están actualizados de acuerdo a las necesidades del cliente	X		X		X		X		
34. Existen cuentas o perfiles en las distintas redes sociales	X		X		X		X		
35. La publicidad de los medios digitales influye en la decisión de compra	X		X		X		X		
<b>Dimensión: Fidelización</b>									
36. Se toma en cuenta la opinión de los clientes en los sitios web y redes sociales	X		X		X		X		
37. Se adecúa la oferta de productos de	X		X		X		X		




acuerdo con las necesidades del cliente									
38. Existe reconocimiento de la industria por parte de los consumidores	X		X		X		X		
39. Se establece un servicio post - venta para los clientes	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		Si	No	Observaciones
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa		X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto		X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica		X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir		X		
<b>VALIDEZ</b>				
<b>APLICABLE</b>		<b>X NO APLICABLES</b>		
<b>APLICABLE</b>				
<b>Validado por:</b>	RIVADENEIRA PACHECO JOSE LUIS	<b>C.I.</b> 0922303623	<b>Fecha:</b> 07/10/2022	
<b>Institución</b>	INDEPENDIENTE		<b>Grado Académico:</b> Economista, Magister en Gestión Pública Aplicada	
<b>Años de experiencia profesional</b>	12 años	<b>Teléfono:</b>	+593998439795	
<b>Firma:</b>			E-mail: josecontador82@gmail.com	

## CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Preguntas	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones
	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Medición enfocada a lo que se busca alcanzar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable: Posicionamiento</b>									
<b>Dimensión: Eficiencia</b>									
19. Rapidez del servicio en la industria	X		X		X		X		
20. Calidad del servicio en la industria	X		X		X		X		
21. Accesibilidad y facilidad de obtención de productos	X		X		X		X		
22. Utiliza estrategias novedosas para captar clientes	X		X		X		X		
<b>Dimensión: Presencia de Marca en el mercado</b>									
23. La antigüedad de la marca es relevante	X		X		X		X		
24. Se toma en cuenta las referencias personales para consumir un producto	X		X		X		X		
25. Se diferencia de otras marcas en el mercado	X		X		X		X		
26. Los productos son accesibles	X		X		X		X		
27. Tiene un slogan que permite recordar en la mente del consumidor									
<b>ASPECTOS GENERALES</b>							<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
El instrumento está apto para responder de forma clara y precisa							X		
Las preguntas están orientadas a alcanzar el objetivo propuesto							X		
Las preguntas están estructuradas con una secuencia lógica							X		
El número de preguntas permite recoger suficiente información Si considera lo contrario, sugiera el número indicado de preguntas a añadir							X		
<b>VALIDEZ</b>									
<b>APLICABLE</b>		<b>X</b>		<b>NO APLICABLES</b>					
<b>APLICABLE</b>									
<b>Validado por:</b>	RIVADENEIRA PACHECO JOSE LUIS						<b>C.I.</b> 0922303623	<b>Fecha:</b> 07/10/2022	
<b>Institución</b>	INDEPENDIENTE				<b>Grado Académico:</b> Economista, Magister en Gestión Pública Aplicada				
<b>Años de experiencia profesional</b>	5 años				<b>Teléfono:</b>	+593998439795			

<b>Firma:</b>		E-mail:	josecontador82@gmail.com
---------------	---	---------	--------------------------

**Anexo 4: Confiabilidad y validez de instrumento Confiabilidad del cuestionario Marketing Digital y Posicionamiento.**

**Variable: Marketing Digital**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,962	,964	13

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MD1	42,89	125,340	,810	,785	,959
MD2	43,29	124,157	,751	,829	,961
MD3	42,84	119,434	,839	,878	,959
MD4	42,89	122,745	,782	,896	,960
MD5	42,84	121,812	,810	,907	,959
MD6	42,97	121,594	,842	,909	,958
MD7	42,84	123,704	,900	,933	,957
MD8	43,03	126,134	,740	,871	,961
MD9	42,71	124,806	,830	,825	,959
MD10	43,08	124,669	,680	,779	,963
MD11	42,97	122,080	,862	,943	,958
MD12	43,24	124,618	,724	,889	,961
MD13	43,03	122,999	,862	,944	,958

## Variable: Posicionamiento

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,947	,949	9

+

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
POS1	29,45	50,740	,806	,936	,940
POS2	29,42	49,926	,822	,949	,939
POS3	29,47	49,661	,806	,857	,940
POS4	29,34	49,853	,852	,873	,938
POS5	29,68	49,789	,699	,668	,946
POS6	29,42	51,440	,679	,834	,946
POS7	29,42	50,358	,788	,725	,941
POS8	29,53	47,283	,933	,926	,932
POS9	29,53	46,526	,789	,715	,942

MD 1	MD 2	MD 3	MD 4	MD 5	MD 6	MD 7	MD 8	MD 9	MD 0	MD1 1	MD1 2	MD1 3	POS 1	POS 2	POS 3	POS 4	POS 5	POS 6	POS 7	POS 8	POS 9
5	1	3	1	5	4	4	5	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2
5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	5	5	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	3	3	2	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	1	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	2	3	3	4	3	4	5	3	5	4	2	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4
3	3	1	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1

## Anexo 5: Carta de aprobación



Guayaquil, 3 de octubre del 2022.

Señores.  
Unidad de Posgrado  
Universidad Cesar Vallejo  
Filial Piura. -

De mis consideraciones:

Estimados reciban un cordial saludo y a la vez, habiendo recibido la carta de la Srta. **LOOR ROCA YANINA PAOLA** con C.I. **0924115405**, estudiante de maestría de su prestigiosa institución y que viene realizando un trabajo de investigación sobre "Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022", para obtener el Título de Maestra en Administración de Negocios - MBA, les comunicamos que hemos aprobado y le brindaremos toda la apertura para que ella pueda aplicar los instrumentos necesarios con el fin de obtener la información que permita dar seguimiento a su investigación en nuestra empresa.

Agradezco a usted su atención a la presente.

Atentamente,

Fernando Terán Restrepo  
C. I.: 0915240329  
Director Comercial  
**MURZALIGHT S.A.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA INDUSTRIA LICORERA EN GUAYAQUIL, 2022", cuyo autor es LOOR ROCA YANINA PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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 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.

PIURA, 05 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER <b>DNI:</b> 19188655 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 10-01- 2023 07:39:48

Código documento Trilce: TRI - 0510756