



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercializadora
de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el
mercado Boliviano, en Lima Metropolitana, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Cruz Acosta, Hevili (orcid.org/0000-0002-4266-7933)

Hidalgo Chacon, Angie Joan (orcid.org/0000-0001-5076-2618)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por brindarme la vida y la salud, sin ello no hubiera podido llegar hasta este punto y lograr alcanzar mis metas y objetivos trazados; a mis padres, por sus consejos, por su paciencia, por la motivación constante y sobre todo por su infinito amor incondicional que me hacen sentir día a día.

Agradecimiento

A Dios por permitirme terminar la carrera, haciéndome fuerte cada día y darme la familia que hoy tengo a mi lado. A mi familia por su apoyo y paciencia durante el periodo de estudios y a mis amigos quienes he conocido en el transcurso de los años.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tabla	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variable y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimiento.....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
4.1 Análisis descriptivo.....	19
4.2 Análisis inferencial	27
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Validación: Juicio de expertos.....	17
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos marketing digital.....	17
Tabla 3. Confiabilidad: Estadísticas de fiabilidad.....	18
Tabla 4. Resultados de la variable marketing digital.....	20
Tabla 5. Resultados de la variable de posicionamiento.....	20
Tabla 6. Resultados de la variable Marketing digital con posicionamiento	21
Tabla 7. Resultados de la variable marketing digital con posicionamiento	21
Tabla 8. Resultados de la dimensión Medios digitales con posicionamiento	23
Tabla 9. Medidas simétricas Medios digitales * posicionamiento.....	23
Tabla 10. Comunicación Digital * Posicionamiento tabulación cruzada.....	24
Tabla 11. Medidas simétricas Comunicación Digital * posicionamiento.....	25
Tabla 12. Marketing por correo electrónico * Posicionamiento tabulación Cruzada.....	26
Tabla 13. Medidas simétricas Marketing por correo electrónico Posicionamiento.....	26
Tabla 14. Pruebas de normalidad.....	28
Tabla 15. Correlación de spearman entre el marketing digital y Posicionamiento.....	29
Tabla 16. Correlación de spearman entre los medios digitales y Posicionamiento.....	30
Tabla 17. Correlación de spearman entre las naturales de competencia y Posicionamiento.....	32
Tabla 18. Correlación de spearman entre el marketing de correo electrónico y Posicionamiento.....	34

Índice de gráfico y figura

Figura 1. Marketing digital * posicionamiento tabulación cruzada.....	22
Figura 2. Medios digitales * posicionamiento tabulación cruzada.....	24
Figura 3. Comunicación Digital * Posicionamiento tabulación cruzada.....	25
Figura 4. Marketing por correo electrónico * Posicionamiento tabulación.....	25
Cruzada.....	27

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la conexión que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. Para la investigación se empleó una metodología del tipo Básica, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, así mismo con un enfoque cuantitativo. Para la muestra fue del tipo censal, las cuales se conformó por una población de 60 colaboradores de una empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el Mercado Boliviano, en Lima Metropolitana. Se utilizó como técnica principal la encuesta, así mismo el instrumento para la primera variable fue el cuestionario y para la segunda variable fue la ficha de recolección de datos. Como resultado la determinación de la relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de acuerdo de acuerdo con la significancia que fue menor a 0.05 (0.006) y el coeficiente de contingencia es 0.812. En conclusión, existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Palabras clave: marketing online, marketing digital, posicionamiento, valor de la marca.

Abstract

The objective of this research work was to determine the connection that exists between digital marketing with the positioning of the company that markets minimally processed natural products in the Bolivian market, in Metropolitan Lima, 2022. A Basic methodology was used for the investigation. , with a non-experimental, cross-sectional and correlational design, likewise with a quantitative approach. For the sample it was of the census type, which was made up of a population of 60 employees of a company that markets organic natural products minimally processed in the Bolivian Market, in Metropolitan Lima. The survey was used as the main technique, likewise the instrument for the first variable was the questionnaire and for the second variable it was the data collection form. As a result, the determination of the significant relationship between digital marketing and positioning according to the significance that was less than 0.05 (0.006) and the contingency coefficient is 0.812. In conclusion, there is a very strong positive correlation between both variables.

Keywords: online marketing, digital marketing, positioning, brand value.

I. INTRODUCCIÓN

Durante la elaboración de la investigación veremos cómo influye marketing en línea en la actualidad y la forma de cómo usarlo para el posicionamiento, como sabemos tras los acontecimientos de los últimos años con el inicio de la covid-19 muchas organizaciones tuvieron que reinventarse y utilizar la tecnología como una herramienta para la comercialización. (Ituser, 2022) las organizaciones en España 7 de 10 han aumentado su inversión en la digitalización. Lo que lleva que el 82% han maximizado la rentabilidad gracias a los canales digitales en el 2022. En el último año estas compañías se vio un aumento del 80%.

Cabe resaltar, que en la actualidad el uso de plataformas digitales se ha vuelto más confiable, las empresas ven que la digitalización es rentable y más se enfatizó en épocas de pandemia, por ello muchas empresas optaron con la tecnología verificar su marca puede introducir en diferentes mercados y puntos estratégicos gracias a las redes, (Vargas,2021) En el sector hotelero en España se ha realizado ciertas mejoras. Las cuales el primer puesto fue para Melia Hotels Internacional, la propiedad se modificó en reforma y reposicionamiento para fortalecer el valor de la marca en el 2018.

En cuento nuestro país, el uso de aplicaciones digitales se vio más el apego con la llegada del a covid-19, ya que con las restricciones a nivel nacional muchas empresas debieron buscar la manera de como promoción y vender sus productos, debido a eso las organizaciones utilizaron los medios como el Facebook u otra red social donde pueden publicar sus productos. Según, (La camara,2020) El 33 % de las pequeñas organizaciones empezaron a utilizar nuevas formas para generar ganancia, como las plataformas digitales en sus actividades, como también un 23% realizo la publicidad como medio para sus productos a través de la red

Así mismo, si hablamos del posicionamiento en nuestro país sabemos que muchas compañías a través del tiempo ha logrado posicionarse y lograr que muchas personas tengan confiabilidad de dichos productos o servicio tal como Primax que a pesar de la pandemia logró posicionarse, (La república, 2021) Las compañías peruanas con gran trayectoria la dirige Primax, a pesar de las dificultades que se vio en este año del -11,4% en sus ingresos, la entidad realizó una facturación de 4.985 millones de dólares en el 2020.

A nivel local, en los últimos años, las plataformas digitales se han vuelto una herramienta ventajosa para las empresas peruanas, pero también muchas de estas empresas se vieron forzoso a que sus colaboradores utilicen esta modalidad esto se vio reflejado cuando llegó la pandemia. Es por lo que, en la empresa Santa Natura en el área de asesoramiento a los clientes notamos que muchos de los asesores utilizan los métodos offline ya que una cierta cantidad de estos colaboradores no manejan los dispositivos por ellos tampoco las plataformas digitales, como sabemos la empresa ha entrado al mercado boliviano hace tres años atrás como consecuencia los colaboradores no se arriesgan a captar más clientes en dicho país son pocas personas que si tiene los conocimientos necesarios para hacerlos. Es por ello que en nuestro trabajo de investigación se buscará la forma de adaptar el marketing digital con el fin que los colaboradores logren posicionar la marca en el mercado boliviano.

Así mismo, la formulación de enunciado: El problema general ¿Cuál es la conexión que existe entre el Marketing Digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022? Problemas específicos: a) ¿Cuál es la conexión que existe entre los medios digitales y el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el mercado boliviano en Lima Metropolitana, 2022? b) ¿Cuál es la conexión que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022? c) ¿Cuál es la conexión que existe entre el marketing por correo electrónico y el posicionamiento

de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022?

Justificación: la investigación es a nivel teórico Ríos (2008) una justificación teórica alude a la exposición de nociones, abstracciones o teorías; así como el resultado epistemológico alcanzado, porque permite ilustrar los aportes de algunas teorías con relación al marketing en línea con el posicionamiento de la organización de esta forma se podrá ver qué instrumento de marketing digital podrán ser factibles en el mercado objetivo, A nivel metodológico (Ríos, 2008) señala que una justificación metodológica se refiere a los procedimientos y maneras de actuar o tratar a los objetos de estudio y se justifica porque se vio los instrumentos de investigación las cuales se utilizó en el proyecto así mismo, podrán ser utilizadas en otras investigaciones.

A nivel práctico (Ríos, 2008) indica que una justificación práctica brinda soluciones a problemas de forma acertada, por medio de estrategias y propuestas técnicas porque se realizará el método de solución del marketing en línea para posicionar a la empresa en Bolivia, ya que se observará los resultados de cómo se utiliza para cambiar la efectividad en el mercado de destino.

Objetivos: Así mismo como objetivo general: Determinar la conexión que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. objetivos específicos: De igual forma a) Determinar la conexión que existe entre los medios digitales y el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. Como también b) Determinar la conexión que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. Para culminar c) Determinar la conexión que existe entre el marketing por correo electrónico y el posicionamiento para una empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

Hipótesis: Además se formula la hipótesis general y sus respectivas contradicciones: Existe conexión entre el Marketing Digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. De igual importancia la Hipótesis específicas: a) Existe conexión entre los medios digitales con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. b) Existe conexión entre la comunicación digital y el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano en Lima Metropolitana, 2022. c) Existe conexión entre el marketing por correo electrónico y el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 20 en Lima Metropolitana, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes Internacionales, así como, para los nacionales. se buscará información, se examinarán aquellas investigaciones que tengan similitud con relación a las variables de nuestro proyecto.

En el entorno nacional tenemos las siguientes referencias: Ferrer (2019) elaboró una investigación como fin instituir la relación entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento de algunas instituciones de educación superior de Lima. El diseño usado en la investigación fue no experimental, transversal y de nivel correlacional, como población se consideró a los postulantes y alumnos de los institutos superiores de Lima quienes fueron aproximadamente 2014, considerando la estadística del censo 2010 del MINEDU. Para los resultados para la evaluación de la dimensión comunicación y la dimensión imagen se computó el índice de correlación de Pearson y se logró un valor de 0.77, este es un porcentaje del 77%, esto permitió identificar la fortaleza de los aspectos del marketing digital y la dimensión de comunicación esto se llegó a la conclusión de la comunicación y la imagen de algunas instituciones de educación superior de Lima Por último, están muy relacionados obtenidos se analizó en la muestra que la dimensión comunicación en el nivel mínimo, 167 encuestados lo evaluaron en el nivel bajo, 75 en el nivel intermedio y 104 en el nivel alto.

Flores (2021) en su estudio se planteó el objetivo de establecer una relación entre el marketing digital y el posicionamiento del sector farmacéutico de Tarapoto utilizando un diseño no experimental - básico - tipo transeccional, la población estuvo conformada por 1500 clientes y la muestra de investigación también fue de 211 clientes. Se recogieron se encontró una relación entre ambas variables con una correlación de Spearman de 0,987, un valor alto y positivo con un valor de p igual a 0,000 (valor de $p \leq 0,01$). En conclusión, a través de cuestionarios y el resultado es que el marketing digital es 30% bueno, 24% malo, 20% muy malo, 20% normal y 6% muy bueno

Hermoza (2018) buscó esclarecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas agroexportadoras. El diseño es no experimental, lateral y relacional; su red incluye 194 colaboradores de diversas áreas de la

empresa. Así, los resultados el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,826, lo que indicó que la comunicación digital a través de e-mails, redes sociales y motores de búsqueda fue un factor significativo para valorar el impacto de la comunicación digital en los indicadores de impacto importantes de posicionamiento y retroalimentación. Por último, obtenidos muestran que el 5,7% no cree que la estrategia de comunicación se relacione con la competitividad de la empresa, el 25,7% casi nunca, el 42,9% a veces, el 22,9% siempre, el 2,9% siempre. Finalmente, se concluyó que la comunicación digital tiene una conexión directa y significativa con el posicionamiento de la empresa al más alto nivel

En su estudio, Verde (2017) propone encontrar un vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial en la comuna de Independencia. El diseño del estudio fue no experimental, transversal e incluyó a 384 personas. Los resultados obtenidos mostraron que utilizando el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,663, lo que mostró una correlación positiva moderada; buscó la correlación entre las variables. En conclusión, es muy importante el uso de medios digitales en la empresa con los clientes para ser visibles en línea, lo que fortalecerá el posicionamiento de la empresa y ayudará a los clientes a acceder a toda la información necesaria sobre el producto. Suponiendo que se genera el primer enlace.

Yalico y Llanos (2021) realizaron un estudio que tuvo como fin establecer la relación entre el marketing digital y la ubicación de un conjunto de tiendas en Tarapoto. Tiene un diseño no experimental, transversal, de conveniencia, y la muestra de estudio es de 250 clientes de tienda. Los resultados muestran que existe una correlación positiva muy alta entre marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de correlación de 0,915. Se concluyó que el marketing está moderadamente correlacionado positivamente con el merchandising y el posicionamiento; además, se creía que publicitar y promocionar un producto a través de los canales de venta podía aumentar su aceptación en el mercado y asegurar su posicionamiento.

Villero (2020) realizó una investigación cuyo fin fue examinar el marketing digital como estrategia de posicionamiento de una empresa en el sector aeronáutico

en Colombia. Para ello, se seleccionó una muestra representativa estadísticamente de 290 personas externas a la compañía. En los resultados obtenidos se encontró que un 91% de la muestra consultan contenidos digitales de la aerolínea gracias a su website y/o redes sociales. No obstante, el porcentaje restante fue 9% que no aplica para el resto de las preguntas que se derivan a esta. Por lo tanto, se concluyó que el resultado indica que existe una predilección de los viajeros frecuentes de la aerolínea por sus redes sociales, el mismo análisis muestra que el 34% tiene de preferencia por Twitter; al contrario un 62% utiliza Facebook y el resto con un porcentaje menor a 4% otras redes sociales, de esta forma nos indica que estas dos redes obtuvieron un mayor tráfico de viajeros frecuentes; y con consecuencia, donde se genere la mayor actividad y contenido por parte de las aerolíneas alrededor del mundo.

Erazo (2021) en su investigación tuvo como fin proponer estrategias de marketing digital para la proyección y posicionamiento de una compañía en la ciudad de Guayaquil; el diseño fue del tipo no experimental transversal. El muestreo fue desarrollado para 11 jefes de compras de la empresa comercializadora, exportadora de frutas y tubérculos, de esta forma los resultados de los estudios obtenidos fueron que una parte de los entrevistados hacen pedidos por internet con un porcentaje de 55%. Por su parte el porcentaje restante de 45% no utiliza estas plataformas tecnológicas para realizar pedidos, de hecho, nos indica que se utilizan para otras actividades a través de la red. Para culminar nos da como conclusión que los datos realizados en la encuesta fueron favorables para conocer cuánto es la capacidad de pedidos de la compañía realizados por la red a través de correo electrónico, como también por Google y la confianza que tiene al realizar la compra en la plataforma digitales.

Cassanello (2021) en su investigación tuvo como fin el diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento de una marca específica de una empresa en la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de tipo descriptiva- no experimental, 362.857 vehículos registrados conformaron la muestra. Como resultados se obtuvo que el 65.7% de los encuestados declara utilizar las redes sociales con fines informativos, el 18.3% entretenimiento, el 8.3% como herramienta de promoción y publicidad y finalmente el 7.7% por costumbre. Se concluyó que al estudiar el

comportamiento del consumidor se determinó que prácticamente el 70% de los encuestados compra lubricantes según alguna recomendación, principalmente, de su mecánico de confianza.

Por lo tanto, las teorías primordiales del Marketing Digital en la literatura según las variables 1, se destaca lo siguiente:

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) nos indican en su teoría que el marketing influye en la gestión de los negocios en línea de diferentes formas, como las páginas web y las redes en la organización como también la mezcla de métodos de comunicación digital, así mismo, las redes y/o buscadores, la publicidad en línea y el marketing por e-mail ayudan a interactuar con el cliente. De manera que el marketing digital está en los medios como también en los canales publicitarios, con esto satisface las necesidades de los usuarios por medio de los hábitos y costumbres de esta manera se pueda personalizar lo que desea el consumidor, Por consiguiente, dicha teoría se sustenta mediante las siguientes dimensiones:

Medios digitales, Chaffey and Chadwick (2018) Nos habla que estos son una herramienta muy importante para ayudar al aumento al valor comercial de la empresa a través del marketing en línea, las cuales forman parte del REAN (reach, engage, activation and nurture) que traducidos serían el alcance, participación, activación y la alimentación. Del mismo modo, Shum (2019) nos habla que los medios digitales se han impuesto en la vida cotidiana, de tal manera que las personas han cambiado su estilo, esto nos permiten ver diferentes experiencias a través de conexión, comunicación, como también compartir diferentes experiencias con nuestros familiares, amigos, compañeros y así como el mundo que no conocemos, ese también ha quedado a nuestro alcance.

Por lo tanto, se ha considerado los siguientes indicadores: a) Alcance, según Chaffey and Chadwick (2018) nos dicen que es importante crear conciencia de una marca distintiva de una organización, tanto los productos como el servicio en diferente sitios y medios fuera de línea, de esta manera generar tráfico para generar visitas a presencia web. b) Acción, para Chaffey and Chadwick (2018) tiene que ver con la reacción que tiene el público con la marca, mediante la plataforma web o como también los diferentes medios en línea, de esta manera haya una cercanía

del consumidor u otras organizaciones con la empresa. c) Participación, según Chaffey and Chadwick (2018) se puede ver la construcción de las relaciones con los usuarios a través del tiempo para lograr los objetivos de la empresa.

Comunicación digital, según Chaffey and Chadwick (2018) las comunicaciones de marketing también conocidas como canales de medios digitales para realizar una campaña se requiere de dichos medios de comunicación. Por ejemplo, en una campaña online se puede usar menciones y contenido en medios sociales; menciones gráficas, participación del cliente, como marketing de permiso por último marketing de contenido para lograr una posición alta en los listados de resultados orgánicos; de la misma manera, para Fumero y Roca (2008) para la comunicación corporativa existen tres palabras clave: Viral, Buzz y 'Word-of-Mouth' (WOM). El marketing puede tomarse en cuenta como base para comunicar estos términos a las comunidades y apalancar sus efectos en la web.

Por lo tanto, se ha considerado los siguientes indicadores: a) Participación del cliente, para Chaffey and Chadwick (2018) es el nivel de intención que tiene la empresa debe influir con el cliente, para esto debe tener la atención en línea, esto tiene que ver con el fortalecimiento de las emociones, como también psicológicas de un cliente con la marca a través del tiempo. b) Marketing de permiso, para Chaffey and Chadwick (2018) es una metodología utilizada por el marketing en línea, consiste en la búsqueda de aceptación del cliente antes de comprometerse a una reacción, de las cuales se puede realizar la interacción de información con entretenimiento.

Marketing por correo electrónico, según Chaffey and Chadwick (2018) nos dicen que podemos decir por correo electrónico con los mensajes de texto ya que es un medio de comunicación con el prospecto con los clientes. Otros autores definen el marketing por correo electrónico, como Selman (2017) como cuando creas una empresa y elaborar su respectiva página web, no solamente debes generar contenido de calidad para este sitio. También debes estar al tanto de enviar información a tus leads constantemente, con el fin de generar una relación de lealtad y de ir conformando una imagen apropiada para tu empresa. Así mismo, se ha considerado los siguientes indicadores: a) Marketing por e-mail de salida, para

Chaffey and Chadwick (2018) nos indican que al realizar unas campañas utilizando como herramienta el correo electrónico se puede visualizar el marketing D. para realizar la muestra siguiendo la adquisición de los productos como parte de un diálogo de CRM; se puede decir que el marketing por email de salida ayuda a promocionar dando un mensaje a diferentes usuarios referente a las promociones que tiene una organización. b) Marketing por e-mail entrante, para Chaffey and Chadwick (2018) los email realizados por el cliente, como consulta de servicio. Así mismo las actividades tienden a enfocarse en la adquisición de clientes”. Por otro lado, Selman (2017) considera que el marketing digital consiste en atraer más usuarios a través de diversas estrategias de marketing efectuadas en línea para que los clientes vean el sitio web y concreten su visita a través de acciones planificadas previamente. Asimismo, según Shum Xie (2019) dice que el marketing digital es la atención realizada a los métodos y técnicas de marketing puesta en funcionamiento utilizando medios digitales.

Conceptualización de la variable

Por otro parte, la siguiente teoría propuesta para la segunda variable es Posicionamiento se destaca lo posterior: Keller (2008) nos dice que el posicionamiento de la marca es el núcleo de la táctica del marketing. Para tomar una elección y realizar la oferta a través del diseño, como también se verá el concepto de la compañía de esta posición de manera que la ubicación es clara y apreciada en el interior del consumidor objetivo. La toma de una elección de posicionamiento se solicita para implantar un marco de alusión como es el de establecer el mercado objetivo e identificar a la competencia. Por ello, podemos decir que este es una estrategia que ayuda a conseguir que una empresa alcance las expectativas en un mercado nuevo, de esta forma hacer conocido al producto que esté lanzando la empresa.

Por consiguiente, la teoría se sustenta mediante las siguientes dimensiones:

Mercado objetivo, según Keller (2008) “se puede interpretar que se puede ver diversos consumidores tienen la posibilidad de tener diferentes preferencias de

entendimiento de la marca, por consiguiente, diversas apreciaciones cubiertas en ella. Sin este entendimiento, podría ser desfavorable para los marketeros decidir, además las agrupaciones debería trabajar más con el propósito de conservarlas propicias y únicas; Las cuales se verán en la segmentación de mercado, como los porcentajes de clientes” (p.99). De esta manera, se ha considerado los siguientes indicadores: a) Porcentaje de cliente según Keller (2008) nos relata que “el mercado requiere un compromiso entre costo y beneficio. Cuanto más precisa sea la segmentación, más probable será que la empresa implemente un programa de marketing que satisfaga las necesidades de sus clientes.” (p.99). b) Segmentación demográfica según Keller (2008) es un indicador que aporta en los medios tradicionales de la comunicación las cuales se pueden ver las características y necesidades de esta manera se puede investigar el comportamiento del consumidor. (p. 103)

Naturaleza de la competencia, para Keller (2008) “habla que la elección de centralizarse en un tipo de consumidor en específico suele conceptualizar la naturaleza de la competencia, es por eso que en un tiempo anterior otras organizaciones además acordaron enfocarse en aquel grupo o plantean realizarlo en el futuro, por los clientes en aquel subconjunto tiene la posibilidad de girar a otras distintivos en sus elecciones a comprar. Obviamente, la competencia además se centra en otras directrices, como en los conductos de repartición”. Por consiguiente, se ha considerado el siguiente indicador: a) Competencia, según Villa y Poblete (2007) la competencia son los factores de autosuperación o colectivo las cuales los recursos se desenvuelve en la empresa como habilidades y destrezas para integrarlo al entorno y obtener mayores beneficios. (p.23) b) Punto de diferencias, nos indica Keller (2008) “son cualidades o lucro que los posibles consumidores que a la marca están asociadas con fuerza, de esta manera se estimará de forma correcta y creen que no van a poder hallar con el mismo alcance en marca de la competencia” (p.107). c) Punto de semejanza, nos relata Keller (2008) “dice que no son sobresalientes a una marca, porque en los sucesos pueden ser repartidas con otras” (p.109).

De acuerdo con las **directrices de posicionamiento** de Keller (2008), una referencia competitiva para que la marca sea competitiva inicia con identificar la

categoría: ¿Con qué producto o grupo de productos compite la marca? Elegir competir en diferentes categorías a menudo da como resultado diferentes marcos de referencia de competencia y; por lo tanto, diferentes PS. y PD. Por otro lado, se tomaron en cuenta los siguientes indicadores: a) criterio de similitud, dijo Keller (2008): “Los mercadólogos deben mirarlo desde el punto de vista del consumidor: rasgos distintivos, creatividad y relevancia. b) Criterios de relevancia, según Keller (2008): “Para cumplir con los criterios de relevancia del posicionamiento, se deben cumplir los siguientes tres criterios, a saber, viabilidad, comunicabilidad y sostenibilidad, que es la formulación de un posicionamiento óptimo que debe cumplir con la evaluación, los clientes y la empresa y sus competidores”.

Por otro lado, Cravens y Woodruff (1986) definen el “posicionamiento” como la percepción general que tiene el comprador de una marca, línea de productos o empresa, que resulta del efecto del marketing mix de la empresa sobre los compradores. Esta imagen o estado mental es la eficiencia de efecto que se ejecutó en la empresa como marketing, tales como productos ofrecidos, canales de distribución, precios, publicidad y vendedores. El posicionamiento del producto es la imagen o percepción que diferencia un artículo en la cabeza de las personas de los adversarios. Como señala Kotler (2016), es precisamente la creación en la organización ya sea una propuesta como también un concepto de lo que presisa en la conciencia del cliente del mercado objetivo. El objetivo es posicionar la marca adecuada y actúa como guía para el planeamiento de marketing ya que refleja el contenido.

Conceptualización de la variable

El posicionamiento Según Arias y Trout (2008) es el proceso de penetración en las mentes del consumidor, pero es no quiere decir que se deba crear algo nuevo si no de lo que ya se tiene y poder manipularlo en la mente de los sujetos. El posicionamiento debe ser aplicado en todas las formas de comunicación e información para el producto

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

En el actual proyecto de estudio se realizó del tipo aplicada, porque dependerá de los hallazgos y aportaciones teóricas. De tal forma que se emplea una posición determinada, es por ello que se verán las características del trabajo. Como también es cuantitativo porque se contará la recepción como el análisis de datos; es por ellos que, Hernández (2014) los métodos cuantitativos son secuenciales y basados en evidencia, de dónde derivan preguntas u objetos de investigación, revisan la literatura y desarrollan un marco teórico o perspectiva. Por otro lado, la investigación es aplicada y se le denomina a la recopilación de diferentes teorías, para solucionar una problemática concreta de la sociedad como para el hombre. (Baena, 2017, p.18). Se denomina un nivel correlacional porque se busca identificar el porcentaje de intensidad que se encuentra relacionadas las variables del estudio (Ñaupas, Palacios, Romero y Valdivia, 2018, p. 415).

De esta manera, se aplicó un diseño no experimental, con corte transversal y de tipo correlacional. Por consiguiente, la investigación no experimental se emplea cuando no se contempla la manipulación de variables. Lo que se aspira es estudiar los fenómenos sociales de manera que se vea en la realidad. (Martines 2018, p.56).

Por otro lado, se dice transversal porque se vio la relación que tienen las dos variables. Para esto se utilizará un instrumento de medición que es la encuesta, donde se verá la recolección de datos que se realizará una sola vez, en un periodo determinado ya que su función es identificar las variables. (Martines, 2018, p.56)

3.2 Variable y operacionalización

De esta forma, utilizamos la siguiente definición de Chaffey y Chadwick (2018) como primera variable del marketing digital, lo que nos permite entender que el resultado de la tecnología debe determinar la inversión en marketing en Internet que interviene en las plataformas digitales. En términos prácticos, el marketing digital afecta la administración

de la presencia en línea de una empresa, como el sitio web y las redes sociales. Así mismo, se ha considerado las siguientes dimensiones: medios digitales, comunicación digital y marketing por correo electrónico.

No obstante, como segundas variables nos habla Keller (2008) nos relata que el posicionamiento de una marca es el núcleo de la estrategia del marketing. Es la acción realizar la oferta a través del diseño, como también se observará la imagen de la empresa de manera que se posicione en un sitio diverso como útil dentro del consumidor objetivo. Para tomar una decisión de posicionamiento se solicita implantar un marco de referencia como es el de determinar el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia. Además, se determinó como dimensiones: Mercado objetivo, naturaleza de competencia, directrices de la marca. De esta forma, se ha considerado los siguientes indicadores: 1) Mercado objetivo, 2) Naturaleza de competencia, 3) Directrices de marca.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población es una mezcla de los objetivos, como hallazgos que se van a estudiar con las variables formas. Sin embargo, en las C. A. La población es la agrupación de individuos o entidades que son expuestas a investigaciones (Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez, 2014, p.246). En el proyecto de investigación se tomó en cuenta 60 colaboradores para tomar información de la variable marketing digital los cuales son los gerentes, administradores y asesores comerciales de la empresa Comercializadora de productos naturales. Para la variable posicionamiento se tomaron datos de los informes de la empresa.

Así mismo, en la investigación se considera como muestra censal para primera variable y para la segunda variable los datos seleccionados, según Ramirez (2017) nos dice que toda la población viene a ser considerada como muestra, por lo que la población de estudio será censal por las diferentes dimensiones que se toman universo, población y muestra,

ya que se considerará a 60 colaboradores indicados en la población de la empresa en el distrito de comas, los olivos y Carabayllo en Lima.

Por consiguiente, la técnica de muestreo fue probabilístico según Hernández (2014) son importante para realizar los diseños de una investigación tanto descriptiva o como también transeccionales y correlacionar, estas variables se pueden evaluar con pruebas estadísticas las cuales se realiza a través de las encuestas y sondeos. Para la segunda variable fue no probabilístico según Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014) Son los métodos que no se manejan de manera aleatoria; no obstante, las muestras que se alcanzan son censadas y no puede verificarse el nivel de confiabilidad de los resultados hallados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se usó como herramienta la encuesta como formato de cuestionario, de esta manera se recolectaron los datos sobre el tema de investigación. Así mismo, Muñoz (2011) nos indica que la encuesta es aquella información recopilada dentro del cuestionario o sondeo, en su mayoría en forma anónima, con la finalidad de encontrar comportamientos y conocer tendencias de las personas encuestadas sobre el fenómeno o hechos a estudiar (p.119).

En cuanto a la investigación se aplicó como instrumento de estudio el cuestionario. Según Ñaupas, Palacios y Romero (2018) es un instrumento de la encuesta, que puede ver establecer una mezcla de preguntas abiertas y cerradas relacionadas a las hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación (p. 291).

Para la elaboración de la investigación se consideró como herramienta el cuestionario y la ficha de recolección de datos, de las cuales se tomaron 11 ítems para los 60 colaboradores de la empresa Comercializadora de productos naturales.

Por un lado, la investigación científica se medirá o probará en la evaluación, las cuales lo que se medirá es la validez. Según Bernal (2010) nos habla que la validez muestra el nivel con que se puede definir que al obtener los resultados se puede efectuar las conclusiones. De esta forma la investigación verifica la confiabilidad del instrumento por medio del SPSS 26. La confiabilidad es un método de prueba para diferenciar las variables. Según Bernal (2010) se refiere al nivel de exactitud o precisión para medir una herramienta en reiteradas veces y que sus resultados sean semejantes. Los resultados hallados se han sometido a la prueba Alpha de Cronbach las cuales hace referencia como un instrumento que genera valores, así se verá en una sola aplicación a partir de 0 a 1 (Pino, 2010).

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos marketing digital

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	11

El alfa de Cronbach logró un 0.885, que está entre el 0.81-0.91, en consecuencia, el instrumento que es evaluado es de alta confiabilidad en la variable marketing digital, donde se basa en los 11 Ítems.

3.5 Procedimiento

Es un proceso importante mediante la recopilación de datos para un estudio estadístico, de las cuales la información será verificada, así mismo las personas a encuestar sean acordes a la investigación.

La encuesta fue realizada mediante una variedad de aplicaciones de comunicación tanto (WhatsApp, Facebook y como también presencial, etc.) donde nos comunicaremos con las personas a quienes encuestamos, para la recolección de datos de la investigación, las cuales se tomará en cuenta la presencia de los colaboradores de la empresa.

Por último, ya teniendo la aprobación de los colaboradores, se derivarán las siguientes selecciones: el instrumento de cada variable: Marketing digital y posicionamiento. Al mismo tiempo, se consideró el anonimato como también en los resultados. Además, en la encuesta se determinó a personas mayores de 18 años, Las cuales se desarrollaron de manera virtual, así mismo, el tiempo a tomar para realizar el cuestionario fue de 10 minutos.

3.6 Método de análisis de datos

Culminando el análisis de cada una de las variables se tomará en cuenta algunas percepciones de los datos obtenidos en la encuesta la cuales se tomará la escala de medición así mismo, realizado a través de la presencialidad ya que se han disminuido la tasa de contagio y con la flexibilidad de acceso a realizar actividades fuera de casa, de esta manera se plasmará en cuestionaron en forma física así mismo, se redactará numéricamente en el formato tabla para utilizarlo en el programa SPSS 26 donde se verá la recolección para la estadística.

3.7 Aspectos éticos

Para la elaboración de la presente investigación en todo momento se tomó como prioridad los principios éticos profesionales que brindó los encuestados de forma voluntaria, las cuales se tomó la integridad, independencia, confiabilidad,

objetividad y competencia las cuales se desarrolló en el proyecto. Se tomará la norma APA 7 edición.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Nivel de Estrategias de marketing digital de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el Mercado Boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 4

Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	6	10,0	10,0	10,0
	Regular	19	31,7	31,7	41,7
	Malo	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla 4 se muestra que el porcentaje alto 58,3% evidencia que los encuestados perciben que existe un nivel malo de marketing digital, siendo esto el que más predomina con respecto a las otras; un 31,7% indicó que están en un nivel regular y un 10% en un nivel bueno.

4.1.2 Nivel de Posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el Mercado Boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 5

Posicionamiento

		Frecuenci		Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulad
					o
Válido	Alto	16	26,7	26,7	26,7
	Medio	20	33,3	33,3	60,0
	Bajo	24	40,0	40,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla 5 se muestra que el porcentaje alto 40% evidencia que los encuestados perciben que existe un nivel bajo de Posicionamiento, siendo esto el que más predomina con respecto a las otras; un 33,3% indicó que están en un nivel medio y un 26,7% en un nivel Alto.

4.1.3 Análisis e Interpretación de los datos con Tablas cruzadas

Objetivo general

Determinar la conexión que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados Mercado Boliviano, en Lima Metropolitana, 2022

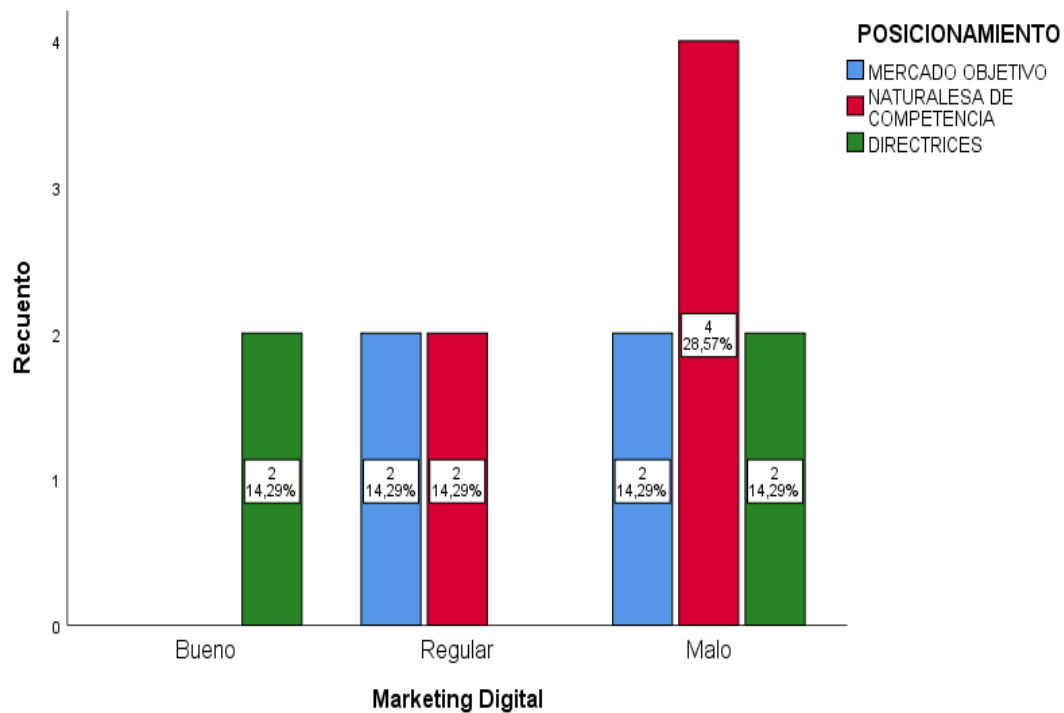
Tabla 6*Marketing digital * posicionamiento tabulación cruzada*

			POSICIONAMIENTO			
			MERCADO OBJETIVO	NATURALES A DE COMPETEN CIA	DIRECTRICE S	Total
Marketing Digital	Bueno	Recuento	1	2	3	6
		% del total	1,7%	3,3%	5,0%	10,0%
	Regular	Recuento	6	7	6	19
		% del total	10,0%	11,7%	10,0%	31,7%
	Malo	Recuento	13	15	7	35
		% del total	21,7%	25,0%	11,7%	58,3%
Total		Recuento	20	24	16	60
		% del total	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%

Tabla 7*Medidas simétricas marketing digital * posicionamiento*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,812	,006
N de casos válidos		60	

Figura 1*Marketing digital * posicionamiento tabulación cruzada*



Interpretación:

Tabla 6 y figura 1 observamos que el 58,3% (35) de las variables de marketing digital se encuentran en un nivel pobre, mientras que el 31,7% (19) se encuentran en un nivel normal; 10% (6) está bien, al igual que las variables de posicionamiento; 33,3% mercado objetivo, 40% competencia natural y 26,7% lineamientos. En el análisis objetivo simétrico, el nivel de significación es menor a 0,05 (0,006), por lo que se acepta la hipótesis H1, y la razón de probabilidad es 0,812, es decir, se determina que existe una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento.

Objetivo Específico 01

Determinar la conexión que existe entre los medios digitales con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022

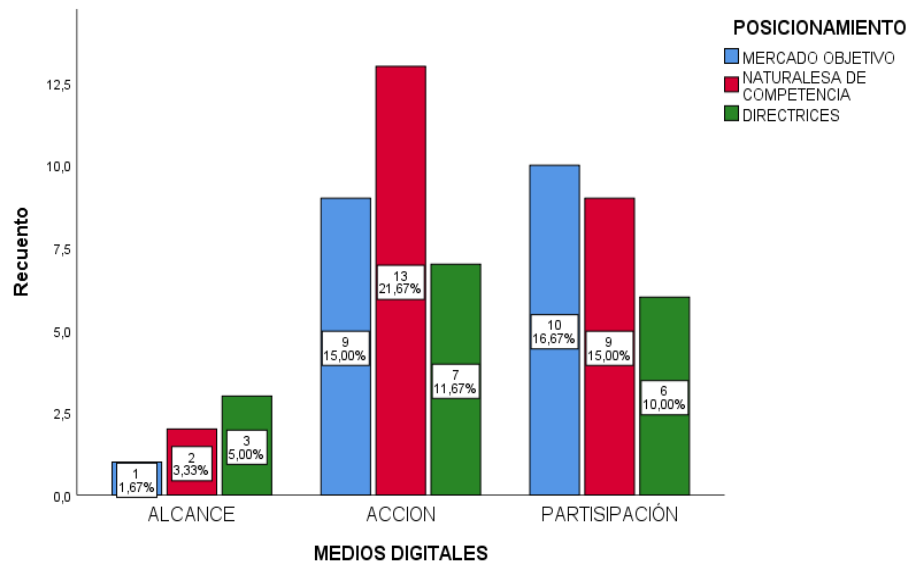
Tabla 8*Medios digitales * posicionamiento tabulación cruzada*

			POSICIONAMIENTO			Total
			MERCADO OBJETIVO	NATURALESA DE COMPETENCIA	DIRECTRICE S	
MEDIOS DIGITAL ES	ALCANCE	Recuento	1	2	3	6
		% del total	1,7%	3,3%	5,0%	10,0%
	ACCION	Recuento	9	13	7	29
		% del total	15,0%	21,7%	11,7%	48,3%
	PARTICIPACION	Recuento	10	9	6	25
		% del total	16,7%	15,0%	10,0%	41,7%
Total	Recuento	20	24	16	60	
	% del total	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%	

Tabla 9*Medidas simétricas Medios digitales * posicionamiento*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,631	,003
N de casos válidos		60	

Figura 2*Medios digitales * posicionamiento tabulación cruzada*



Interpretación:

La Tabla 8 y la figura 2 muestran que para la dimensión de medios digitales, el 48,3% tiene un indicador de acción, el 41,7% muestra un indicador de compromiso y el 10% pasa un indicador de alcance; son variables de posicionamiento nuevamente; la dimensión del mercado objetivo representa el 33,3% y la dimensión de la naturaleza de la competencia representa el 40% y la dimensión de orientación representa el 26,7%. En el análisis de target simétrico, el nivel de significación fue menor a 0,05 (0,003) y la razón de probabilidad fue de 0,631 bajo la hipótesis H1, es decir, identificamos una relación significativa entre la dimensión de medios digitales y la variable posicionamiento.

Objetivo Específico 02

Determinar la conexión que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022

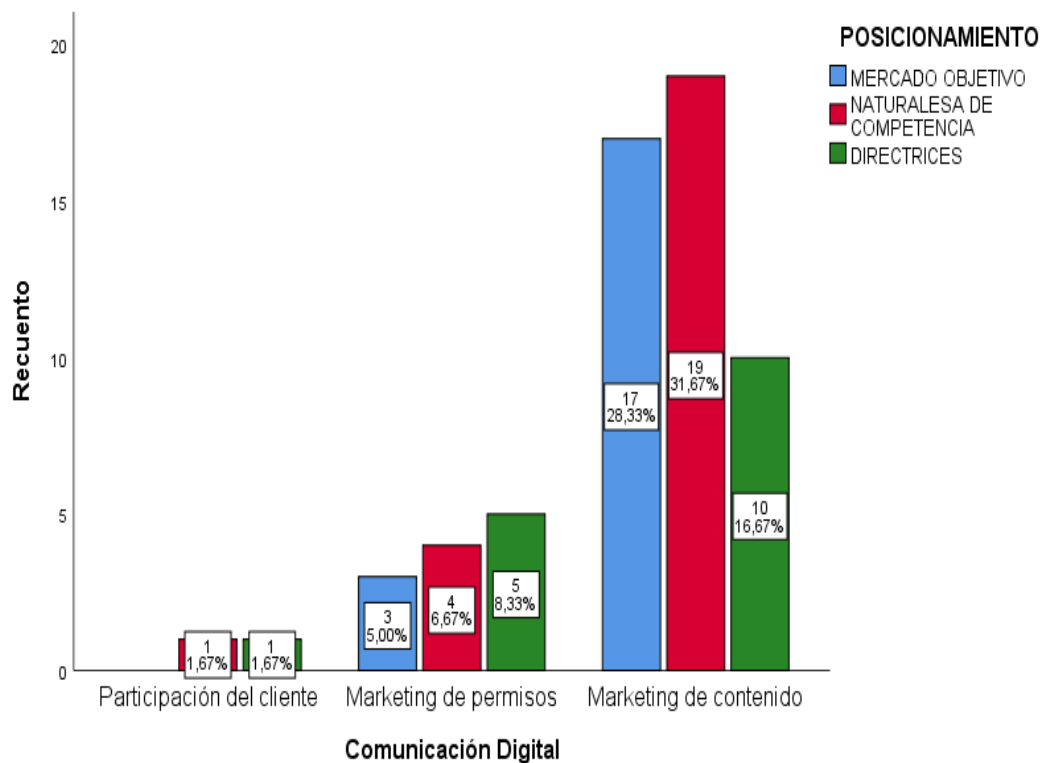
Tabla 10*Comunicación Digital * Posicionamiento tabulación cruzada*

			POSICIONAMIENTO			Total
			MERCADO OBJETIVO	NATURALESA DE COMPETENCIA	DIRECTRICE S	
COMUNICACION DIGITAL	Participación del cliente	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	1,7%	1,7%	3,3%
	Marketing de permisos	Recuento	3	4	5	12
		% del total	5,0%	6,7%	8,3%	20,0%
	Marketing de contenido	Recuento	17	19	10	46
		% del total	28,3%	31,7%	16,7%	76,7%
Total		Recuento	20	24	16	60
		% del total	33,3%	40,0%	26,7%	100,0%

Tabla 11*Medidas simétricas Comunicación Digital * posicionamiento*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,723	,035
N de casos válidos		60	

Figura 3*Comunicación Digital * Posicionamiento tabulación cruzada*



Interpretación:

En la Tabla 10 y la figura 3, en cuanto a la dimensión de comunicación digital, observamos que el 76,7% es un indicador de marketing de contenido, el 20,0% muestra un indicador de marketing de autoridad y el 3,3% pasa un indicador de compromiso del cliente; son variables de posicionamiento nuevamente; la dimensión mercado objetivo fue 33,3% y la dimensión competencia. El grado del índice fue del 40% y la dimensión indicativa – 26,7%. En el análisis de objetivos simétricos, el nivel de significancia fue menor a 0,05 (0,035) y, aceptando la hipótesis H1, la razón de probabilidad fue de 0,723, es decir, identificamos una relación significativa entre la dimensión de comunicación digital y la variable localización.

Objetivo Específico 03

Determinar la conexión que existe entre el marketing por correo electrónico y el posicionamiento para una empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022

Tabla 12*Marketing por correo electrónico * Posicionamiento tabulación cruzada*

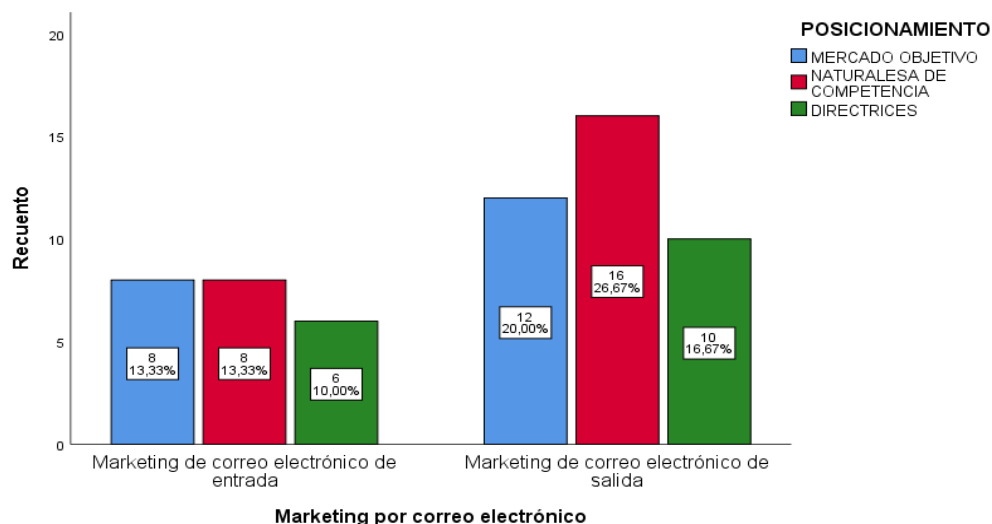
			POSICIONAMIENTO			Tota l
			MERCAD O OBJETIV O	NATURALES A DE COMPETENCIA	DIRECTRICE S	
Marketing por correo electrónico	Marketing de correo electrónico de entrada	Recuento % del total	8 13,3%	8 13,3%	6 10,0%	22 36,7 %
	Marketing de correo electrónico de salida	Recuento % del total	12 20,0%	16 26,7%	10 16,7%	38 63,3 %
Total		Recuento % del total	20 33,3%	24 40,0%	16 26,7%	60 100, 0%

Tabla 13*Medidas simétricas Marketing por correo electrónico * Posicionamiento*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,898	,040
N de casos válidos		60	

Figura 4

Marketing por correo electrón



íco *

Posicionamiento tabulación cruzada

Interpretación:

En la Tabla 12 y la figura 4, para la dimensión de marketing por correo electrónico, observamos que el 63,3 % pasa la métrica de marketing por correo electrónico saliente y el 36,7 % pasa la métrica de marketing por correo electrónico entrante. De igual forma, las variables de posicionamiento son las siguientes: la dimensión mercado objetivo representa el 33,3%, la dimensión naturaleza de la competencia representa el 40% y la dimensión directriz representa el 26,7%. En el análisis de target simétrico el nivel de significación es menor a 0.05 (0.040), por lo que se acepta la hipótesis H1 y la razón de probabilidad es de 0.898, es decir determinamos que existe una conexión significativa entre la dimensión email marketing y el posicionamiento. variable.

4.2 Análisis inferencial

Pruebas de hipótesis

Tabla 14

<i>Pruebas de normalidad</i>						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,361	60	,000	,712	60	,000
Posicionamiento	,218	60	,000	,805	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad de la Tabla 14 muestra que $gl = 60 > 50$, para lo cual se utilizará la prueba de Kolmogorov-Smirnov. De manera similar, valor $p = 0,000 < 0,050$ para la variable de marketing digital y valor $p = 0,000 < 0,050$ para la variable de posicionamiento. Según la distribución de los datos, no es normal (si es menor de 0,05, la distribución no es normal). Utilizar el estadístico Rho Spearman, ya que las variables correlacionadas no siguen una distribución normal, son pruebas estadísticas no paramétricas.

4.2.1. Hipótesis General

H_0 : No existe conexión entre el Marketing Digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

H_1 : Existe conexión entre el Marketing Digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y prueba estadística de Rho Spearman

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 15

Correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022

		Marketing Digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,745
		Sig. (bilateral)	.	,008
	Posicionamiento	N	60	60
		Coefficiente de correlación	,745	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	60	60

Interpretación

En la tabla 15 observamos que el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,745 indicando una correlación muy fuerte, además un Sig. (bilateral) de 0,008 < 0,05 indicando se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Concluyendo que, existe conexión entre el Marketing Digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe conexión entre los medios digitales con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

H₁: Existe conexión entre los medios digitales con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y prueba estadística de Rho Spearman

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 16

Correlación entre los medios digitales y el Posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022

			Medios digitales	Posicionamiento
Rho de Spearman	MEDIOS DIGITALES	Coeficiente de correlación	1,000	,871
		Sig. (bilateral)	.	,021
	POSICIONAMIENTO	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,871	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	60	60

Interpretación

En la tabla 16 observamos que el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,871 indicando una correlación muy fuerte, además un Sig. (bilateral) de 0,021 < 0,05 indicando se acepta la hipótesis alterna H₁.

Concluyendo que, existe conexión entre los medios digitales con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe conexión entre los Comunicación Digital con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

H₁: Existe conexión entre los Comunicación Digital con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y prueba estadística de Rho Spearman

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 17

Correlación entre los Comunicación Digital y el Posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022

			Comunicación Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación Digital	Coefficiente de correlación	1.000	.528
		Sig. (bilateral)	.	.042
		N	60	60
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	.528	1.000
		Sig. (bilateral)	.042	.
		N	60	60

Interpretación

En la tabla 17 observamos que el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,528 indicando una correlación muy fuerte, además un Sig. (bilateral) de 0,042 < 0,05 indicando se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Concluyendo que, existe conexión entre la comunicación digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe conexión entre el Marketing por correo electrónico con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

H_1 : Existe conexión entre el Marketing por correo electrónico con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y prueba estadística de Rho Spearman

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 18

Correlación entre el Marketing por correo electrónico y el Posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022

			Marketing por correo electrónico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing por correo electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	.747
		Sig. (bilateral)	.	.043
		N	60	60
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	.747	1.000
		Sig. (bilateral)	.043	.
		N	60	60

Interpretación

En la tabla 18 observamos que el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,747 indicando una correlación muy fuerte, además un Sig. (bilateral) de 0,043 < 0,05 indicando se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Concluyendo que, existe conexión entre la comunicación digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a los hallazgos encontrados en mi investigación que busca determinar la conexión que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. Por consiguiente determinamos las siguientes hipótesis para ver la comprobación de la conexión que tiene entre las dimensiones de mi primera variable con la segunda variable ya mencionada en mi trabajo de tesis. Es por ello que se realizó la confiabilidad con el alfa de Cronbach para la primera variable logrando una confiabilidad de 0.885, en la variable marketing digital.

Para probar la hipótesis general, se obtuvo una correlación Rho de Spearman de 0,745, que indica una fuerte correlación, y Sig. de 0,008 < 0,05, indicando rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alternativa. Así, se ha comprobado que sí existe una relación significativa entre el marketing y posicionamiento digital y el posicionamiento de las empresas que comercializan productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano; coincidiendo con Flores (2021) en su trabajo de investigación en que existe relación entre las dos variables debido a que el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó el 0.987, un valor alto y positivo; además de un valor p igual a 0.000 (valor $p \leq 0.01$).

Como también coincidimos con Verde (2017) en su estudio, obtuvo resultados utilizando el coeficiente Rho de Spearman de 0.663, lo que significa una correlación positiva moderada, donde se obtuvo como resultado un valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, por lo que si existe un grado de significación entre dos para variables fijas. Además, estamos de acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) en que el marketing afecta la gestión empresarial online de diferentes maneras, como el sitio web, las redes sociales y las tecnologías de comunicación digital, también el marketing de buscadores ayuda a conectarse con los clientes a través del marketing de medios interactivos, publicidad en línea y marketing por e-mail.

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 1 se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,871 indicando una correlación

positiva entre la dimensión con la segunda variable, además un Sig. (bilateral) de $0,021 < 0,05$ que permitió rechazar a la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por tanto, se comprobó que, si existe una conexión significativa entre los medios digitales con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. Concordando con Villero (2020) Realizó una investigación obteniendo como resultados realizados arrojó que una gran parte de los encuestados un 91% de la muestra consultan contenidos digitales de la aerolínea gracias a su website y/o redes sociales. No obstante, el porcentaje restante fue 9% que no aplica para el resto de las preguntas que se derivan a esta.

Concordando con Erazo (2021) en su investigación tuvo como resultado de los estudios obtenidos que una parte de los entrevistados hacen pedidos por internet con un porcentaje de 55%. Por su parte el porcentaje restante de 45% no utiliza estas plataformas tecnológicas para realizar pedidos. Lo que indica que existe una fuerte cantidad de personas que si utilizan plataformas digitales. De igual importancia concuerdo con los aportes de Chaffey and Chadwick (2018) Es una herramienta muy importante para ayudar al aumento al valor comercial de la empresa a través del marketing en línea, las cuales en la transformación del marco REAN que se (alcance), como también Engage (participación), Activate (Activación) por último Nurture (Alimentación).

Con respecto a la comprobación de la hipótesis específica 2 se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho es 0,528 una positiva correlación muy fuerte, además un Sig. (bilateral) de $0,042 < 0,05$ desestimando la hipótesis nula y aceptando de la hipótesis alterna. De este modo, se comprobó que si existe un grado de conexión entre la Comunicación Digital con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. Concordando con Hermoza (2018) en su trabajo tuvo como resultado que el valor correlación de Spearman fue de 0,826 que demuestra un incremento en la comunicación digital a través de las redes sociales, estos indicadores son trascendentales al momento de evaluar el impacto sobre el posicionamiento, la comunicación digital debe ser el principal camino de retroalimentación con los clientes. De la misma forma, coincide Ferrer

(2019) En su trabajo tuvo como resultado una correlación de Pearson, obteniendo un valor de 0.77, este es un porcentaje del 77%, esto permitió identificar la fortaleza de los aspectos de la primera variable con la dimensión de Comunicación.

De igual manera, concordando con los aportes de Chaffey and Chadwick (2018) Las comunicaciones de marketing también conocidos como canales de medios digitales, para realizar una campaña de marketing se requiere de dichos medios de comunicación. Por ejemplo, en una campaña online se puede utilizar anuncios y contenido en medios sociales; anuncios gráficos, participación del cliente, como marketing de permiso por último marketing de contenido para lograr una posición alta en los listados de resultados orgánicos

Con respecto a la comprobación de la hipótesis específica 3 se observó que el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,747 indicando una positiva correlación, además un Sig. (bilateral) de $0,043 < 0,05$ indicando la desestimación de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De esta forma, se comprobó que, si existe un grado de conexión entre el marketing de correo electrónico con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. Coincidió con Yalico y Llanos (2021) en que su investigación muestra una correlación positiva muy alta entre el marketing digital y el posicionamiento de las tiendas comerciales en Tarapoto, con un nivel de significancia de 0.001 y un coeficiente de determinación de 0.915.

En definitiva, se concluyó que publicitar y promocionar un producto a través de los canales de venta aumenta su aceptación en el mercado y asegura su posicionamiento. También estoy de acuerdo con Cassanello (2021) El resultado de su estudio es que el 65,7% de los encuestados dijo que usa las redes sociales para informarse, el 18,3% estuvo de acuerdo en que las usa para entretenerse y el 8,3% dijo que es una herramienta, lo cual utilizan para obtener información. publicitar o promocionar, y el último 7,7% reconoce utilizarlo por costumbre. En un estudio de comportamiento del consumidor de lubricantes se determinó que, en una muestra de 384 personas de la ciudad de Guayaquil, casi el 70% adquirió estos productos por recomendación de un tercero, especialmente un mecánico de confianza.

Del mismo modo, concordando con los aportes de Selman (2017) Cuando creas una empresa y elaborar su respectiva página web, no solamente debes generar contenido de calidad para este sitio. También debes estar al tanto de enviar información a tus leads constantemente, con el fin de generar una relación de lealtad y de ir conformando una imagen apropiada para tu empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primero: En relación al objetivo general las cuales determinamos una conexión significativa entre marketing digital y posicionamiento, como indica la tabla 6 y figura 1, 58,3% (35) tuvo un nivel malo, sin embargo 31,7% (19) fue regular; un 10% (6) estuvo bueno, asimismo, en la variable posicionamiento fue; 33,3% mercado objetivo, 40% naturaleza de competencia y 26,7% directrices. En el análisis de medidas simétricas el nivel de significancia fue menor a 0.05 (0.006), por tanto, el coeficiente de contingencia es 0.812.

Segundo: En contexto al objetivo específico 1 las cuales se determinó la conexión que existe entre la dimensión medios digitales con la variable de posicionamiento, como nos muestra la tabla 8 y figura 2, con respecto a la dimensión 1 observamos que 48,3% tuvo un indicador de acción, 41,7% mostró un indicador participación y el 10% fue a través del indicador de alcance; asimismo, la variable posicionamiento; 33,3% la dimensión mercado objetivo, 40% la dimensión naturaleza de competencia y 26,7% la dimensión directrices. En el análisis de medidas simétricas el nivel de significancia fue menor a 0.05 (0.003), por tanto, el coeficiente de contingencia es 0.631.

Tercero: En contexto al objetivo específico 2 las cuales se determinó la conexión que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento, como nos señala la tabla 10 y figura 3, la segunda dimensión observamos que 76,7% tuvo un indicador de Marketing de contenido, 20,0% mostró un indicador Marketing de permisos y el 3,3% fue a través del indicador de Participación del cliente; asimismo, la variable posicionamiento fueron; 33,3% la dimensión mercado objetivo, 40% la dimensión naturaleza de competencia y 26,7% la dimensión directrices. En el análisis de medidas simétricas el nivel de significancia fue menor a 0.05 (0.035), el coeficiente de contingencia es 0.723.

Cuarto: En el contexto al objetivo específico 3 las cuales se determinó la conexión que existe el marketing por correo electrónico y el posicionamiento, como nos formula en la tabla 12 y figura 4, la dimensión Marketing por correo electrónico el 63,3% tuvo un indicador de Marketing de correo electrónico de salida y el 36,7% fue a través del indicador de Marketing de correo electrónico de entrada; asimismo, la variable posicionamiento ; 33,3% la dimensión mercado objetivo, 40% la dimensión naturaleza de competencia y 26,7% la dimensión directrices. En el análisis de medidas simétricas el nivel de significancia fue menor a 0.05 (0.040) y el coeficiente de contingencia es 0.898.

VII. Recomendaciones

Primero: Se recomienda a los asesores capacitarse sobre herramientas para el marketing digital como también el tema de posicionamiento para tener una idea de cómo realizar estrategias a través de la virtualidad de esta manera la marca sea visible a nuevos clientes.

Segundo: Se recomienda a los asesores utilizar de manera estratégica los medios digitales para realizar el posicionamiento de la marca de esta forma se pueda desplegar formas de cómo captar la atención de los clientes como también mostrar la confiabilidad del producto.

Tercero: Se recomienda a los asesores adoptar medidas de comunicación digital para el posicionamiento del producto de esta manera los asesores pueden realizar una atención personalizada a los clientes, como también utilizar estas medidas para realizar mejoras para el procedimiento a atención con nuevos usuarios.

Cuarto: Se recomienda a los asesores que se debe establecer un seguimiento a los clientes por medio del marketing por correo electrónico para el posicionamiento así mismo podemos estar presentes en el cliente como también hacer conocer nuevos productos de la marca.

REFERENCIAS

- Aboagye A. (30 de abril 2021) Cuatro mitos sobre la creación de un negocio de software. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/four-myths-about-building-a-software-business>
- Baena G. (2017) Metodología de la Investigación. *Editorial Patria*. 3 edición. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Cruz (2005) La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Dialnet. <file:///C:/Users/User/Downloads/DialnetLaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339.pdf>
- Coaquira D. (2020) El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en pymes. Universidad Nacional del altiplano. (9)14 http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15735/Coaquira_Bellido_Dory.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dolores (2005) Televisión, publicidad y comunicación Television, advertising and communication . Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- Erazo J. (2021) Marketing digital como estrategia de posicionamiento de la compañía Avianca S.A. en el sector aeronáutico Colombia. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54452/1/TT%20Erazo%20Ortega%20John%20Henry.pdf>
- Fernández A. (2020) “La pandemia aceleró el proceso de transformación digital”. Recuperdo de: <https://lacamara.pe/annie-fernandez-la-pandemia-acelero-el-proceso-de-transformacion-digital/?print=print>

Fumero A. y Roca G. (2008) Web 2.0. Ediciones de Fundación Orange.
<https://blogdelmedio.com//wp-content/uploads/2010/06/antonio-fumero-y-genis-roca-web-2-0-2007.pdf>

García y López (2016) El ebook busca en la lectura social la propuesta que impulse nuevos formatos de éxito. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/635/63546506003.pdf>

Hermoza, R. (2018) El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa AGROINDUSTRIAS VERDEFLORES S.A.C, 2018. Recuperado de:
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014) Metodología de la investigación. Editorial JPR. 6 Edición.
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Ituser (18 de marzo del 2022). Ocho de cada diez empresas españolas crecen a través de los canales digitales. Recuperado de:
<https://www.ituser.es/estrategias-digitales/2022/03/ocho-de-cada-diez-empresas-espanolas-crecen-a-traves-de-los-canales-digitales>

Keller (2008) Administración Estrategia de la marca. Editorial Pearson Prentice Hall. Tercera edición

La república (10 de agosto 2021) Estas son las 10 empresas peruanas más grandes del 2021. Recuperado de:
<https://larepublica.pe/economia/2021/08/10/estas-son-las-10-empresas-peruanas-mas-grandes-del-2021/>

- Martínez Ruiz, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401>
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.
- Navarro, R. (2020) Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9546>
- Ñaupas H., Mejía E., Novoa E., Villagómez A. (2014) Metodología de investigación. Editorial U. Cuarta edición. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Pino Gotuzzo, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Ramirez F. (2012) Como Hacer un Proyecto de Investigación. Editorial Panapo. Caracas
- Ríos R. (2008). *Metodología de la y redacción. (1° Edición)*. Resultados de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rosa S. (2020) La fidelización del cliente y Retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. Universidad Mayor de San Marcos. <file:///C:/Users/User/Downloads/65131.pdf>

Selman H. (2017) Marketing Digital. Copyright 2017 Habyb Naim Selman Yarull. Publicado por Ibikku

Salazar, Paucar y Borja, (2017) El marketing digital y su influencia en la administración empresarial Digital marketing and its influence on business management Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades. file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-El Marketing DigitalYSuInfluenciaEnLa AdministracionE-6325485.pdf

Shiffman y Kanuk (2010) Comportamiento del consumidor. (10° edición). PERSON EDUCACIÓN, Mexico, 2010

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9100>

Torres M. & Vergara (2020) Gamarra 2.0: un emporio comercial que migra al negocio digital. Somos Periodico. <https://somosperiodismo.com/gamarra-2-0-un-emporio-comercial-que-migra-al-negocio-digital/>

Terán y Sandoval (2019) Marketing de Servicios. Ediciones Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Verde, G. (2017). El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017 (Tesis de pregrado). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12690/Verde_UG_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villero M. (2020) Marketing digital como estrategia de posicionamiento de la compañía Avianca S.A. en el sector aeronáutico Colombia. Panamá: Universidad UMECIT, 2020. <https://repositorio.umecit.edu.pa/bitstream/handle/001/2972/Trabajo%20de%20Grado-Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villa y Poblete (2007) Aprendizaje basado en competencias. Editorial ediciones mensajero, S.A.U.

Vargas A. (2 de abril de 2018) El sector hotelero español pone el foco en las grandes reformas. *Recuperado de:*

alhttps://www.hosteltur.com/127372_sector-hoteler-espanol-pone-foco-grandes-reformas.html

Yalico, A. y Llanos M. (2021) Marketing digital y su relación con el posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llanos, Tarapoto 2021. Recuperado de:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo1: Operacionalización de las variables

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	<p>“El marketing digital nos ayuda a recordar que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet esta tecnología digital influye en las plataformas digitales. En las práctica, el marketing digital influye la administración de diferentes formas de presenciar en línea a una compañía, como los sitios web y páginas en medios digitales de una empresa junto con la técnicas de comunicación digital, así mismo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico las cuales ayudan a desarrollar una relación con el cliente”(pág.10)Chaffey and Ellis-Chadwick (2018)</p>	<p>El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, como también se tomará una escala de medición discreta.</p>	Medios Digitales	alcance	1,2,	Bueno Regular Malo
				acción		
				participación		
			Comunicación digital	Participación del cliente	3,4	
				Marketing de permisos	5,6,	
				Marketing de correo electrónico	Marketing por correo electrónico de salida	
Marketing por correo electrónico entrante	9,11,					
	12					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento

c		Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
		Conceptual	Operacional				
Posicionamiento	o	El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia del marketing. Es el acto de diseñar la oferta, como también la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de nuestro público objetivo. Para decidir el posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia como es el de identificar el mercado objetivo , la naturaleza de la competencia y directrices de la marca . Las cuales son los puntos ideales de semejanza y diferencia en las asociaciones de marca. En otros términos, los mercadólogos necesitan saber: 1) quién es el cliente objetivo; 2) quiénes son los principales competidores; 3) en que es similar la marca a la de esos competidores Keller (p.98-99).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará una ficha de datos como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, con una escala de medición discreta.	Mercado objetivo	Porcentaje de clientes segmentación Demográfica		
				Naturaleza de competencia	Competencia puntos de diferencia puntos de semejanza		Alto Medio Bajo
				Directrices de la marca	criterios de deseabilidad criterios de cumplimiento		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO: Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el Mercado Boliviano, en Lima Metropolitana, 2022			
AUTOR: Cruz Acosta Hevili Y Hidalgo Chacon Angie Joan			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima 2022.	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación positiva entre el Marketing Digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022	Tipo de investigación: Aplicada. Nivel de la investigación: Correlacional. Diseño de la investigación No experimental y transversal.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:	Enfoque de la investigación: Cuantitativo. Población: 60 colaboradores indicados en la población de la empresa en el distrito de comas, los olivos y Carabayllo en Lima. Muestra: 60 colaboradores de la empresa Instrumentos: Cuestionario para la primera variable, para la segunda variable se realizará la ficha de recolección de datos y Lista de Cotejo.
PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre los medios digitales y el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022? PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima? 2022? PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing por correo electrónico y el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima 2022?	OE 1: Determinar la relación que existe entre los medios digitales con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022. OE 2: Determinar la relación que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022. OE 3: Determinar la relación que existe entre el marketing por correo electrónico y el posicionamiento para una empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022.	HE1: Existe relación positiva entre los medios digitales con el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022. HE2: Existe relación positiva entre la comunicación digital y el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022. HE3: Existe relación positiva entre el marketing por correo electrónico y el posicionamiento en la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima, 2022.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el Operador Económico Autorizado y la Competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente en desacuerdo (1) – En desacuerdo (2)- Indeciso (3)- De acuerdo (4)- Totalmente en acuerdo (5)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
		1	2	3	4	5
MEDIOS DIGITALES	ALCANCE					
	1.	Estás de acuerdo usted con el mecanismo de promoción que utiliza la empresa para la captación de clientes a través de las plataformas digitales.				
	ACCIÓN					
	2.	Está de acuerdo usted que los clientes puedan confiar en el producto que se promociona a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tiktok).				
	PARTISIPACIÓN					
	3.	Está de acuerdo usted que para lograr mayor captación de clientes se debe realizar charlas a los asesores de como promocionar el producto través de plataforma virtuales (Zoom y meet).				
COMUNICACIÓN DIGITAL	4.	Está de acuerdo usted que realizar trasmisiones en vivo a través de plataformas como (Facebook, instagran y tiktok) sean útiles para hacer conocer los productos en las diferentes ciudades de nuestro país de destino sea favorable.				
	Participación del cliente					
	5.	Está de acuerdo usted que al realizar juegos interactivos con los clientes por medio de las transmisiones en vivo ayudara a que incremente los seguidores en redes sociales de esta manera se haga conocida en el país de destino.				
	6.	Está de acuerdo usted que es recomendable utilizar el WhatsApp para comunicarse con los clientes de esta forma realizar los pedidos y pagos de los clientes el país de destino				
	Marketing de permisos					
	7.	Está de acuerdo usted en hablar sobre las promociones y los veneficios que tiene nuestra marca.				
Marketing de contenido						

	8. Estás de acuerdo que se deban tener en cuenta las capacitaciones del uso de plataforma para realizar publicidad a través de la web					
	9. Está de acuerdo que los asesores solo captan una cierta cantidad de clientes a través de las redes.					
Marketing de correo electrónico	Marketing de correo electrónico de entrada					
	10. Está de acuerdo que mandar nuestro catalogo por correo electrónico sea efectivo para los usuarios.					
	Marketing de correo electrónico de salida					
	11. Está de acuerdo en mandar promociones y descuentos de nuestro producto a clientes a través del correo electrónico sea efectivo					

Ficha de recolección de datos

Nombre	Cruz Acosta Hevili Hidalgo chacon Angie Joan	
Titulo	Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el Mercado Boliviano, en Lima Metropolitana, 2022	
Tesis	Pregrado	
Recopilación de información	Se proporcionarán los datos a través del área de contabilidad de la empresa Santa Natura S.A.C	
Operaciones de análisis de datos estadísticos	Se realizará el análisis estadístico descriptivo y el análisis estadístico inferencial	
Procesos de análisis de la información interpretación y sintetizar para dar paso a una nueva información	Se usará el programa Excel para elaborar la base de datos que luego se analizará con el programa SPSS	
Descripción General	Objetivo general	Determinar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, Lima 2022.
Variable	Posicionamiento	

		Enfoque	Quantitativo
Posicionamiento (variable)			
Mercado objetivo	Porcentaje de clientes		
Naturaleza de competencia	Asociación de puntos de diferencia		
	Asociación de puntos de semejanza		
Directrices para el posicionamiento	critérios de deseabilidad		
	critérios de cumplimiento		

ANEXO 4 Validaciones por el juicio de expertos

Tabla 1

Juicio de expertos

Expertos	Promedio de valoración	Estado
Mtr. Romero Llerena Michael Alexander	99 %	Aplicable
Dr. Máximo Pasache	80 %	Aplicable
Dra. Loralinda Caveró Egúsqüiza Vargas	80 %	Aplicable
Total	86 %	Aplicable

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Romero Llerena Michael Alexander
 I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales y Maestro en Administración de Negocios - MBA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo en la Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario y ficha de recolección de datos
 I.5. Autor del instrumento: Cruz Acosta Hevili y Hidalgo Chacon Angie Joan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					99%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					99%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					99%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					99%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					99%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					99%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					99%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					99%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					99%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					99%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						99

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

99%

Los Olivos, 16 de noviembre de 2022.

Mtr. Romero Llerena Michael Alexander
 DNI: 41707169
 Teléfono: 997609842

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing digital

DIMENSIONES	ITEMS N°	INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
MEDIOS DIGITALE	1	Estás de acuerdo usted con el mecanismo de promoción que utiliza la empresa para la captación de clientes a través de las plataformas digitales.	X		
	2	Está de acuerdo usted que los clientes puedan confiar en el producto que se promociona a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tiktok).	X		
	3	Está de acuerdo usted que para lograr mayor captación de clientes se debe realizar charlas a los asesores de como promocionar el producto a través de plataforma virtuales (Zoom y meet).	X		
	4	Está de acuerdo usted que realizar transmisiones en vivo a través de plataformas como (Facebook, instagram y tiktok) sean útiles para hacer conocer los productos en las diferentes ciudades de nuestro país de destino sea favorable.	X		
COMUNICACIÓN DIGITAL	5	Está de acuerdo usted que al realizar juegos interactivos con los clientes por medio de las transmisiones en vivo ayudará a que incremente los seguidores en redes sociales de esta manera se haga conocida en el país de destino.	X		
	6	Está de acuerdo usted que es recomendable utilizar el WhatsApp para comunicarse con los clientes de esta forma realizar los pedidos y pagos de los clientes el país de destino.	X		
	7	Está de acuerdo usted en hablar sobre las promociones y los beneficios que tiene nuestra marca.	X		
	8	Estás de acuerdo que se deban tener en cuenta las capacitaciones del uso de plataforma para realizar publicidad a través de la web.	X		
	9	Está de acuerdo que los asesores sólo captan una cierta cantidad de clientes a través de las redes.	X		
Marketing de correo electrónico	10	Está de acuerdo que mandar nuestro catálogo por correo electrónico sea efectivo para los usuarios.	X		
	11	Está de acuerdo en mandar promociones y descuentos de nuestro producto a clientes a través del correo electrónico sea efectivo.	X		

Variable 2: Posicionamiento

DIMENSIONES	ITEMS Nª	INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Mercado objetivo	1	Porcentaje de clientes			
Naturaleza de Competencia	2	Asociación de puntos de diferencia			
	3	Asociación de puntos de semejanza			
Directrices para el posicionamiento	4	criterios de deseabilidad			
	5	criterios de cumplimiento			

Los Olivos, 16 de noviembre de 2022.



.....
Mtr. Romero Llerena Michael Alexander
DNI: 41707169
Teléfono: 997609842

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Máximo Fidel Pasache Ramos
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario y ficha de recolección de datos
 I.5. Autor del instrumento: Cruz Acosta Hevili y Hidalgo Chacon Angie Joan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de setiembre del 2022.



Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos
 DNI: 07903350
 Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing digital

DIMENSIONES	ITEMS Nª	INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
MEDIOS DIGITALE	1	Estás de acuerdo usted con el mecanismo de promoción que utiliza la empresa para la captación de clientes a través de las plataformas digitales.	X		
	2	Está de acuerdo usted que los clientes puedan confiar en el producto que se promociona a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tiktok).	X		
	3	Está de acuerdo usted que para lograr mayor captación de clientes se debe realizar charlas a los asesores de como promocionar el producto a través de plataforma virtuales (Zoom y meet).	X		
	4	Está de acuerdo usted que realizar transmisiones en vivo a través de plataformas como (Facebook, instagram y tiktok) sean útiles para hacer conocer los productos en las diferentes ciudades de nuestro país de destino sea favorable.	X		
COMUNICACIÓN DIGITAL	5	Está de acuerdo usted que al realizar juegos interactivos con los clientes por medio de las transmisiones en vivo ayudará a que incrementen los seguidores en redes sociales de esta manera se haga conocida en el país de destino.	X		
	6	Está de acuerdo usted que es recomendable utilizar el WhatsApp para comunicarse con los clientes de esta forma realizar los pedidos y pagos de los clientes el país de destino.	X		
	7	Está de acuerdo usted en hablar sobre las promociones y los beneficios que tiene nuestra marca.	X		
	8	Está de acuerdo que se deban tener en cuenta las capacitaciones del uso de plataforma para realizar publicidad a través de la web.	X		
	9	Está de acuerdo que los asesores sólo captan una cierta cantidad de clientes a través de las redes.	X		
Marketing de correo electrónico	10	Está de acuerdo que mandar nuestro catálogo por correo electrónico sea efectivo para los usuarios.	X		
	11	Está de acuerdo en mandar promociones y descuentos de nuestro producto a clientes a través del correo electrónico sea efectivo.	X		

Variable 2: Posicionamiento

DIMENSIONES	ITEMS Nª	INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Mercado objetivo	1	Porcentaje de clientes	X		
Naturaleza de Competencia	2	Asociación de puntos de diferencia	X		
	3	Asociación de puntos de semejanza	X		
Directrices para el posicionamiento	4	criterios de deseabilidad	X		
	5	criterios de cumplimiento	X		

Los Olivos, 30 de setiembre del 2022.



.....
Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos
DNI: 07903350
Teléfono: 985997741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dra. Loralinda Cavero Egúsquiza Vargas
 I.2. Especialidad del Validador: Economía Finanzas
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario y ficha de datos
 I.5. Autor del instrumento: Cruz Acosta Hevili y Hidalgo Chacon Angie Joan

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

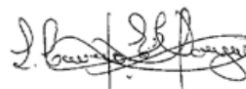
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de setiembre del 2022.



Dra. Loralinda Cavero Egúsquiza Vargas
 DNI: 08879583
 Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

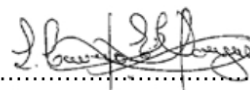
Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Los Olivos, 30 de setiembre del 2022.



.....
Dra. Laura Linda Cavero Egúzquiza Vargas
DNI: 08879583
Teléfono: 945184338

Anexo 5: Procedimiento de confiabilidad

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos marketing digital

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	11

Anexo 6: BASE DE DATOS (EXCEL Y SPSS)

	v2	v1	d1v1	d2v1	d3v1	Marketing	posi	obje	MEDIOS	COMUN_DIGITAL	Marketing_electrónico	var
1	54	50	19	21	10	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00
2	65	50	18	22	10	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00
3	45	45	19	21	5	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00
4	57	45	18	21	6	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00
5	1	46	16	21	9	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00
6	1	51	20	23	8	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00
7	1	42	16	20	6	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00
8	1	44	18	19	7	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00
9	12	53	18	25	10	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00
10	34	46	20	21	5	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00
11	5234	22	8	10	4	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00
12	7246	33	12	15	6	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00
13	1023	46	17	21	8	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00
14	1125	53	18	25	10	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
15	54	53	18	25	10	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00
16	65	33	12	15	6	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00
17	45	47	16	22	9	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00
18	57	48	19	20	9	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00
19	1	32	11	15	6	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1,00
20	1	22	9	8	5	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
21	1	40	14	19	7	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
22	1	48	16	23	9	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00
23	12	43	13	22	8	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00
24	34	49	19	24	6	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00

n° encuestados	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	V1	D1V1	D2V1	D3V1
1	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	50	19	21	10
2	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	50	18	22	10
3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	45	19	21	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	45	18	21	6
5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	46	16	21	9
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	51	20	23	8
7	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	42	16	20	6
8	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	44	18	19	7
9	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53	18	25	10
10	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	46	20	21	5
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	8	10	4
12	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	33	12	15	6
13	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	46	17	21	8
14	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53	18	25	10
15	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	18	25	10
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	12	15	6
17	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	47	16	22	9
18	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	48	19	20	9
19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	11	15	6
20	3	1	2	3	2	1	1	1	3	4	1	22	9	8	5
21	2	4	3	5	3	5	2	4	5	4	3	40	14	19	7
22	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	48	16	23	9
23	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	43	13	22	8
24	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	49	19	24	6
25	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	41	14	19	8
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	19	25	10
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	12	15	6
28	3	5	5	5	5	5	4	5	3	1	1	42	18	22	2
29	5	5	3	4	5	5	5	5	4	2	4	47	17	24	6
30	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	46	18	22	6
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16	20	8
32	3	3	3	5	4	4	3	2	3	3	3	36	14	16	6
33	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	51	19	23	9
34	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	48	17	21	10
35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50	18	22	10
36	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	49	19	22	8

37	5	4	5	3	5	5	5	4	1	2	3	42	17	20	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	40	16	18	6
39	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	47	17	22	8
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20	25	10
41	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	41	14	19	8
42	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	51	18	23	10
43	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	48	16	24	8
44	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	52	19	23	10
45	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	49	16	24	9
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	52	20	24	8
47	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	51	18	23	10
48	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	51	16	25	10
49	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	42	15	21	6
50	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	46	16	21	9
51	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	47	17	22	8
52	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	46	17	20	9
53	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46	17	21	8
54	5	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	42	16	20	6
55	3	4	4	4	3	2	4	5	3	5	4	41	15	17	9
56	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	1	42	18	21	3
57	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	5	47	17	20	10
58	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	51	18	23	10
59	4	5	3	3	4	4	3	5	5	2	2	40	15	21	4
60	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	38	14	18	6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ORLANDO JUAN MARQUEZ CARO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el Mercado Boliviano, en Lima Metropolitana, 2022

", cuyos autores son CRUZ ACOSTA HEVILI, HIDALGO CHACON ANGIE JOAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ORLANDO JUAN MARQUEZ CARO DNI: 09075930 ORCID: 0000-0003-4804-2528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 07-12-2022 21:19:24

Código documento Trilce: TRI - 0452974