



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una
empresa en Sullana, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Macalupu Prado, Carlos Eduardo (orcid.org/0000-0002-9375-6338)

Sandoval Benites, Junior Keith (orcid.org/0000-0003-1331-9590)

ASESOR:

Mg. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios por acompañarme en este proceso, a mis padres por su apoyo y amor incondicional, por seguir apostando por mí y confiar plenamente en todos los sueños detrás de este camino, a mis hermanos por ser fuente de inspiración en cada uno de mis proyectos, a mis abuelos que llevaré siempre en el corazón y a todos aquellos que estuvieron a punto de cumplir este sueño, pero tuvieron que dejarnos. Para ellos todo mi esfuerzo y dedicación.

Carlos Eduardo

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, por darme salud y brindarme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente. A mis padres, que gracias a su esfuerzo y dedicación me están concediendo estudios. A mi hijo quien es mi mayor fuente de inspiración y por el cual busco superarme día tras día. A mis hermanos e hijos, quienes son parte fundamental de mi crecimiento personal y profesional. A mis amigos y a las personas que siempre han creído en mí. Gracias a todos, los amo y siempre mis logros serán suyos.

Junior Keith

Agradecimiento

A nuestros familiares en general, a nuestros compañeros de estudio, quienes nos han ofrecido su desinteresado apoyo y una mano cuando más lo hemos necesitado y con ellos, al Dr. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo., por mostrarnos ese don de persona, y su profundo conocimiento de la realidad.

Carlos y Junior

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	15
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de trabajadores de la empresa, Sullana, 2022	14
Tabla 2 Nivel de estrategias de marketing digital y posicionamiento.....	17
Tabla 3 Estrategias de marketing digital y el posicionamiento	18
Tabla 4 Relación entre marketing de contenidos y el posicionamiento	19
Tabla 5 Marketing de contenido y el posicionamiento	20
Tabla 6 Relación entre comunicación digital y el posicionamiento	21
Tabla 7 Comunicación digital y el posicionamiento	22
Tabla 8 Relación entre las redes sociales y el posicionamiento	23
Tabla 9 Redes sociales y el posicionamiento	24

Resumen

La investigación determinó el grado de relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022. Fue de tipo básica y se realizó bajo el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacional. Para el desarrollo del estudio se empleó la técnica de la encuesta, con dos cuestionarios entre las variables, validados a juicio de expertos y determinando el grado de confiabilidad de las variables en estudio. Los cuestionarios fueron aplicados a 100 colaboradores. Después del análisis de los datos, los resultados señalaron que, de acuerdo a la relación entre las variables, se verificó que existe una relación alta con 0,865; además el nivel de significancia es menor de 0,05 deduciendo que, se aceptó la hipótesis alterna o general, concluyendo que se requiere realizar buenas estrategias de marketing digital para obtener mejor posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, empresa.

Abstract

The investigation determined the degree of relationship between digital marketing strategies and the positioning of the company Spring Valley Fruit, Sullana, 2022. It was of a basic type and was carried out under the positivist paradigm, quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational design. For the development of the study, the survey technique was used, with two questionnaires among the variables, validated by expert judgment and determining the degree of reliability of the variables under study. The questionnaires were applied to 100 collaborators. After the analysis of the data, the results indicated that according to the relationship between the variables, it was verified that there is a high relationship with 0.865; In addition, the level of significance is less than 0.05, deducing that the alter or general hypothesis was accepted, concluding that it is necessary to carry out good strategies of better digital marketing to obtain a better positioning of the company Spring Valley Fruit, Sullana.

Keywords: Digital marketing, positioning, company.

I.INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la tecnología se ha vuelto uno de los recursos personales y empresariales más utilizados. Una herramienta esencial para las empresas. En una realidad tan activa y globalizada, las empresas deben ser eficientes en la muestra de todos sus servicios y recursos. Las nuevas tecnologías y los medios digitales han aparecido para solucionar los problemas y eliminar los obstáculos laborales. Lo que antiguamente tomaba demasiado tiempo, en el presente es viable presentarlo con la brevedad del tiempo, y ello por el hallazgo de virtualidad para la comunidad empresarial (Ortegón,2017).

Se presenta un alto nivel competitivo para el 2023, más aún en estos últimos años, generando problemas de pocos clientes, obligando a las empresas a diversificarse para posicionar sus servicios, marcas y clientes, tomando en cuenta sus atributos, los deseos y necesidades que satisfacen. Olivar (2021) señala, además; como no tener clara la razón de ser de la marca, no tener una identidad fuerte, un logotipo mal elaborado, no contar con una estrategia de marketing., asimismo, tienen una plataforma inestable o desactualizada, no brindan información precisa de lo que se vende, o si tienen tienda física, tratan el comercio electrónico como un negocio secundario. Definitivamente la solución para dicha empresa fue basarse en un reto iniciando con definir objetivos y crea un plan estratégico para lograr reconocimiento de marca en línea y generar negocios, alcanzar un impacto directo en la marca de la empresa reportará muchos objetivos en la entidad asociando la marca con un embajador de marca.

Continuando con la problemática del estudio se puede resaltar que en estos tiempos difíciles muchas entidades se han visto perjudicadas por la informalidad, la comercialización ambulatória, la inseguridad, la contaminación, la falta de gestión, lo que ha afectado la imagen y reputación, generando desinterés para promocionar sus marcas. Los países más avanzados deberían apostar por la competencia sobre activos intangibles: marca, calidad, diseño, tecnología, servicio postventa, capacidad de innovación, buena gestión, etc. Ante un entorno globalizado y en constante cambio debido a la tecnología de los sistemas de comunicación, una nueva plataforma virtual para empresas ha revolucionado la forma en que se aplica

el marketing, y el surgimiento de la Web 2.0 ha traído ventajas a las interacciones en red. (Mese y Aydin,2019). En Ecuador, Ávila y Mogollón, (2019). La competitividad y Gestión Empresarial del Ecuador se centra en la gran necesidad de incentivar la forma de hacer las cosas, los desafíos para impulsar la economía. Consiguientemente, el uso de las TIC es necesario. En España, Mandiá y López (2021), Arroyo y Calle (2021). Señala que el sujeto es un ser de diálogo, la condición de existencia ha dado un cambio, desde hace pocos años con la aparición de redes virtuales en la organización de las comunicaciones sociales.

En Perú, el marketing digital trata de posicionarse en la mente de los individuos asociando marcas con atributos específicos que ofrecen los productos de una empresa. Diario 16 (2019) comenta que el marketing digital es el criterio más relevante para las entidades hoy en día, no todos saben cómo usarlo, incluso si están familiarizados con él. Un buen ejemplo de posicionamiento de marca es Coca-Cola, donde la compañía llama la atención con su lema "destapa la felicidad" que crea una conexión emocional con su audiencia. La empresa Spring Valley Fruit, Sullana es una institución que se dedica al sector pesquero, dentro del top 20 del rubro exportador peruano, con más de 12 años en el mercado, especializado en exportación de productos hidrobiológicos congelados como calamar gigante, perico, caballa, calamar loligo, langostino, entre otros a Asia, Europa, Centro América, Rusia, Brasil, América del Norte y Sudáfrica. cuenta con presencia en el sector, en los últimos años, ha habido muchos problemas para ingresar al mundo digital al mercado, y la empresa carece del conocimiento frente a sus clientes y consumidores locales sobre el mundo digital y la falta de interés del director ejecutivo en el mercado digital crea una desventaja competitiva y disminuye las carteras de clientes.

Teniendo en cuenta estos aspectos se formuló el siguiente problema general ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022?, y como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa?

¿Qué relación existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa? ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022?

El estudio actual tiene una justificación teórica en la medida que se recolectarán datos documentales relevantes y necesarios para el desarrollo del trabajo inherente a las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa. En la parte metodológica se utilizan herramientas específicas de medición y validación. En la parte práctica, se busca contribuir en la entidad Spring Valley Fruit, Sullana, 2022, no sólo brindando soluciones tentativas, sino también profundizando en la relevancia del marketing digital y el posicionamiento en la entidad.

Siguiendo esta secuencia se formula el objetivo general: Determinar el grado de relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022 y como objetivos específicos: Identificar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa. Evaluar la relación entre comunicación digital y el posicionamiento de la empresa. Establecer la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022.

Hipótesis general. Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022. H0: No existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022 y como hipótesis específicas: Existe una relación entre marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa. Existe relación entre comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022. Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para las variables en estudio se trabajó con investigaciones anteriores sobre estrategias de marketing digital y posicionamiento. Mandía y López (2021) estudiaron las plataformas que concentran mayor número de visitas, para el marketing digital y a la vez indagar en el impacto positivo del diseño y aplicación. Se siguieron investigadores españoles en el área de comunicación, con referencia a los procesos de producción científica, se utilizaron para el análisis un enfoque cuantitativo, aplicando entrevistas personales al sujeto de estudio. Concluyendo que la presencia activa y correctamente elaborada en Internet aumenta la información para el investigador y el mundo, a su vez obtiene un conjunto interesante del análisis web realizado con la herramienta SEO SemRush.

Meza, (2018). Estudió la estrategia de posicionamiento de autor en trabajos de estudio en ciencia social, humanidad e ingeniería por parte de autores individuales principiantes y prácticos. Se ejecutó una tesis mixta donde se analizó mediante el procedimiento inductivo - deductivo al conjunto característico que contenía artículos, etiquetados con habilidades. El modelo de posicionamiento contiene análisis únicos que se han validado con éxito en varias etapas. Los hallazgos evidencian que, en todas las áreas y niveles de especialización, se priorizan las contribuciones de conocimiento, seguidas por los rasgos del científico y, finalmente, las peculiaridades del contenido. Los literatos de Ingeniería apoyan esta contribución de conocimiento. La conclusión principal destaca que son los autores y las áreas los que deben ser reconocidos como mayor número de usuarios de las estrategias de posicionamiento. Estos son autores que son nuevos en la profesión o en el área de ciencias sociales.

Alvarado et al. (2022). Estudiaron el estado actual del conocimiento del neuromarketing como instrumento de posicionamiento de marca, así como reconocer qué tipo y estrategia de neuromarketing se aplican para alcanzar el posicionamiento de marca, y destacar las prácticas en relación con estos. Tuvo en cuenta un enfoque cuantitativo revela tendencias metodológicas, lingüísticas y específicas de cada país, destacándose Colombia como el país con mayor número de publicaciones sobre temas de investigación y con un 26,6% de artículos

comúnmente incluidos en Scopus. Concluyendo que la relevancia del neuromarketing en los mercados en la actualidad, el neuromarketing y posicionamiento de marca, tipo y caso de éxito del uso del neuromarketing para posicionar marcas.

Antecedentes Nacionales, Seminario y Gabino (2022). Estudiaron la estrategia de planificación analógica para el sector productivo de la entidad CORPIEL S.A.C - Lima, 2022. Material y método: Este es un estudio de cantidad, aplicado, Cuenta con 300 clientes que visitan las tiendas de una corporación, se aplicaron instrumentos de recojo de datos que consta de ítems divididos en facetas. Deducciones: la estrategia de marketing digital basada en contenido es muy alta con un 65 %, basada en el consumidor con un 68 %, basada en la conexión con un 67 % y basada en la comunidad con un 70 %. En pocas palabras: cuando se trata de habilidades de marketing digital establecidas en contenido, trate de asegurarse como los clientes puedan encontrar pesquisa clara y precisa sobre los productos y servicios que ofrecemos, ya sea en persona o en línea.

Nontol (2021). Estudió la correlación referente a la estrategia de marketing digital y el posicionamiento. Este es un estudio cuantitativo, aplicado, con diseño correlacional de alcance transnacional, realizado utilizando cuestionarios y técnicas de encuesta para conocer la percepción en la concordancia entre dos variables. Para probar una hipótesis, se revisó si la probabilidad de error es menor que el paralelismo de importancia estándar de 0,05. Por último, como terminación estampilla que la probabilidad de error es $2.08E-55$, siendo el error menor a 0.05, esto apoya que aquella suposición de indagación asumida, entre ambas, es directa y significativa.

Céspedes et al. (2020). El insight como punto de vista empresarial, es un aspecto no tangible de la manera en que los clientes piensan y sienten sobre las marcas de productos. Los autores estudiaron la proporción de insights intelectuales, emocionales y estructurales del posicionamiento de bienes de utilización masiva que comercializan en Huánuco. Se han utilizado métodos inductivos y deductivos para estudiar aspectos del insight: estructurales, intelectuales y emocionales. Los métodos de análisis permitieron tener una visión general del impacto del insight en

el posicionamiento del producto y los métodos estadísticos para procesar, analizar e interpretar los hallazgos que se presentaron en la tabla. Demostrándose antes (preprueba) de la aplicación del fundamento teórico, doctrinal y práctico del insight, que las instituciones de comercialización no tienen conocimiento ni interés en saber lo que piensan sus clientes sobre su producto o su estructura. La aplicación de tratamientos experimentales (post-prueba) en la comercialización de productos como: lácteos, abarrotos y conservantes ha mejorado notablemente los aspectos cognitivos, emocionales y de estructura de los productos, siendo importante para su posicionamiento. Se concluye que en las instituciones de distribución de productos no hay innovación en ofrecer una gama diversa de productos; en estrategias de comercialización y no empleaban el branding para elaborar una marca definida lo que genera un bajo posicionamiento en el mercado.

Asimismo, Carpio et al. (2019). Investigaron en los comedores turistas a partir del uso del marketing popular en el año 2016. Para comprender el problema y los atrevimientos de marketing y aumentar el nivel de la estampilla a través del marketing viral, las estrategias utilizadas son: diseño cuantitativo, deductivo, descriptivo-interpretativo y no experimental esgrimiendo procesos de cogida como las investigaciones de contenido y la observación estructurada. Los resultados muestran que los avales son la estrategia de marketing viral más importante que ayuda a las marcas a posicionarse en Internet, ya que el 43,75 % reportó temas importantes, el 18,75 % promociona estos temas y el 12,50 % utilizó cupones promocionales, ya que su presencia ayuda a reducir el posicionamiento de la marca en un 50,0 %.

Romero (2019). En 2019 culminé la carrera de marketing digital y posicionamiento. La pregunta general fue: ¿Cuál es la relación entre el nivel de marketing digital y el posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco? Se concluye que hay una correlación entre el nivel de marketing digital y el nivel de targeting. Los métodos de investigación utilizados en este estudio son métodos de investigación descriptivos y de correlación, se utilizó el método de encuesta para la recopilación de datos, se utilizaron 40 preguntas y la tabla de frecuencia para la recopilación de datos. Las poblaciones y las muestras constituyen todo el universo. Los resultados del análisis estadístico muestran que

existen resultados que muestran que el grado de cambio en el marketing digital se correlaciona con el grado de cambio en el posicionamiento.

Antecedente Local, Coronado (2019) Investigué Estrategia de Marketing Digital hacia el Posicionamiento del Restaurante Cumpa en la Ciudad de Piura, Método Cuantitativo con Diseño Descriptivo, No Experimental, Transversal Utilizando la Herramienta Cuestionario, Total 180 Ítems, Se puede obtener buena información con base en el Restaurante Cumpa a continuación. Como concluye, utilizando atención al posicionamiento de los restaurantes Cumpa y así aumentar el número de clientes.

Estrategias de marketing digital. Se tiene en cuenta a Kotler & Armstrong (2012) definen el marketing como el proceso a través del cual una organización crea valor en el mercado y mantiene relaciones a largo plazo. Las ciudades, como las empresas, necesitan una gestión eficaz para ayudar a consolidar su lugar en la mente de los ciudadanos, turistas e inversores. Una herramienta efectiva que se puede utilizar como estrategia para desarrollar el branding del centro histórico de Lima es el marketing digital.

Lamont & Nielsen (2015). Argumentan que una institución debe ser flexible, probar nuevas plataformas de medios, llegar a diferentes audiencias y poder estar disponible para los usuarios. Asimismo, el Marketing digital, es la aplicación de estrategias de comercialización implementadas en medios digitales, incluida la creación y aplicación de tácticas de comunicación en varias plataformas. Para Gerrikagoitia et al. (2015), el marketing digital es la consolidación de todas las actividades que constituyen la adaptación y desarrollo de las estrategias de comercialización de medios web. Comprender los canales de marketing online como estrategias de Internet, tácticas que se pueden utilizar para desarrollar una mezcla de marketing online (PuroMarketing, 2012).

El marketing digital emplea recursos técnicos y medios digitales para comunicar directamente y generar una respuesta de la audiencia. Las ciudades, como las personas, quieren estar cada vez más conectadas para comunicarse, informar o interactuar con los usuarios, en lugar de solo mostrar los lugares de

interés (Mejía,2018). Esto es posible mediante el internet, smartphones, redes sociales, plataformas o canales. Smith (2004) En el marketing off line las estrategias de comunicación están dirigidas a audiencias anónimas con las que las marcas establecen fuertes canales de comunicación.

Modelo de Las 4E del Marketing Mix de Cristopher Graves En 2008, Christopher Graves introdujo un modelo en base a la experiencia del consumidor. El modelo se centra en cuatro elementos:Experiencia, cada lugar, intercambio y evangelismo, con este tipo de marketing al que llama las 4E del Marketing Mix que tiene como objetivo evocar emociones positivas en el público, experience & emotions (experiencia y emociones). Las marcas deben generar una experiencia que atraiga a los consumidores, faciliten el proceso de compra, identifiquen puntos clave y proporcionen una experiencia única para cada persona. Para el Instituto de Economía Digital (ICEMD, 2013).,las marcas ya no crean productos y diseños para sus clientes. Las marcas para obtener éxito, elaboran una estrategia capaz de despertar un sentimiento positivo en el consumidor para lograr recuerdo mayor.

El marketing digital ha tenido una incidencia grande en las organizaciones, tanto en lo social como económico, empleando una nueva herramienta, estrategia y técnica para mejorar la marca en el mercado o el prestigio de la entidad. (Aini y Hapsari ,2019).

Por lo tanto, ha provocado que instituciones de poco recurso económico como también aquellas de recursos grandes se vean obligadas a adaptarse al marketing digital (Silva, 2018).

Andrade (2016) Cuando se considera en términos de capacidad de innovación, el concepto tiene un significado especial en el mundo actual, reconociendo que puede ser un elemento diferenciador competitivo para muchas entidades. (Porter, 2012). Es muy importante conocer en detalle la relación que hay entre el gobierno, las innovaciones y las tecnologías. Sobre esa base, la competitividad debe entenderse como la capacidad de una institución pública o privada, lucrativa o no, para adquirir y mantener una ventaja comparativa que

facilite la adquisición, mantenimiento y fortalecimiento de posiciones en contextos socioeconómicos.

Para las instituciones, las normas del mercado están cambiando de forma acelerada y lo digital está modificando todo (Flórez, 2012). Cabe señalar que esto no solo está relacionado con la tecnología, sino además con el cambio en las actitudes y la conducta del consumidor provocado por utilizar nueva tecnología. De la misma forma, el universo digital se está expandiendo en la sociedad, generando nuevas formas modernas de vivir y nuevos hábitos de consumo. (Samran et al.,2019). Esto conduce a un cambio importante en este mundo digital de estar conectado en cualquier momento y en cualquier lugar. En este nuevo mundo, el llamado “marketing digital” está emergiendo y evolucionando constantemente.

Los innumerables conceptos, términos y herramientas que han entrado recientemente en el lenguaje del marketing digital demuestran que el marketing ya no es lo que era: posicionamiento orgánico, posicionamiento en buscadores (SEO), palabras clave, inbound, social, outbound, SEM o web Marketing de motores de búsqueda, Adwords, publicidad gráfica, publicidad en Facebook y más. La lista es interminable y estas son solo algunas de las nuevas expresiones, pero la bolsa sigue al alza, creando zozobra e inquietud ante una realidad que hoy parece esquivada o limitada a los expertos, pero el marketing es necesario. romano. (Mese & Aydin.2019).

Hermosa (2019) argumenta que las empresas se ven obligadas a ejecutar sus estrategias digitales y convertirse en consumidores de acuerdo con un método planificado y supervisado para lograr sus objetivos. Uno de los beneficios de usar este tipo de marketing digital es el importante ahorro de costos, como resultado, las campañas se pueden ejecutar con un presupuesto más bajo que los medios tradicionales.

En la actualidad diversos estudios señalan que el Marketing Digital se refiere al patrocinio de un producto o servicio en línea y es un conjunto de tácticas y herramientas que ayudan a atraer y retener consumidores en su sitio web (Canaza,2019).

Dimensiones de las estrategias de marketing para Charmaine (2017) son: Marketing de contenidos, que según el autor es generar un contenido digital importante, propio y útil para atraer, adquirir e integrar a un público, con el propósito de alcanzar intereses de comportamiento beneficiosos para la institución.

Para Castilla et al. (2023), el marketing de contenidos se define como distribuir, publicar, crear y compartir un contenido de valor o interés para los usuarios. De manera similar, Lizano et al. (2020) refiere que el marketing de contenido es parte del marketing de atracción, atraer clientes con contenido como atracción y el uso de medios como YouTube y blogs para impulsar la publicación.

Un segundo componente del marketing digital es la comunicación señalada por Çizmeçi y Tuğçe (2015) quienes afirman que la comunicación digital es la forma más rápida y sencilla de comunicarse mediante un foro, mensaje grupal que permiten a los usuarios intercambiar información, reduciendo costos y tiempo de comunicación. Con respecto a Quishpe et al (2017), se ha señalado que la comunicación digital surge por la influencia de la tecnología de la comunicación, cuyo fin es orientar e informar al público, ayudar a las personas a volverse dependientes y será un plus para su empresa.

En cambio, Ma y Du (2018) definen la publicidad digital como mensajes pagados en forma digital entregados mediante Internet. Para Polo (2019), el correo electrónico es enviar un mensaje desde una computadora a otra persona, y el correo electrónico se presenta en forma de computadora. Según Chávez (2019), una red social es una colección de personas que interactúan con cierta frecuencia mediante varios canales virtuales. De igual forma, Herrera et al (2019) la red social es actualmente el medio más predominante en la red para conectarse y comunicarse con los usuarios.

Las redes sociales son una manera de relacionarse con la sociedad, definida como intercambios dinámicos entre personas, grupos y organizaciones en situaciones complejas (Alcaide et al., 2013). Esta es una respuesta a la creciente fragmentación de las sociedades y por ende posibilitan el reconocimiento de individuos pertenecientes a muchas comunidades (Becerra, 2008). Asimismo, las

redes sociales como Facebook emplean algoritmos para clasificar el contenido según los intereses de los usuarios. Por ello, solo se muestra en la página el contenido más relevante y clasificado (Lipsman, 2012).

Enfoques teóricos de Posicionamiento. Gracias a la Web 2.0, el social media, la optimización o posicionamiento en las redes sociales ha cobrado mucha importancia. Esto facilita que las instituciones se conviertan en un miembro activo de estas comunidades y brindar información ayuda a las campañas de marketing (Lavanda et al.,2022). Debido a que las medianas empresas pueden anunciarse más ampliamente en Internet a través de sus sitios web, pueden penetrar más profundamente en nuevos mercados (Damacén, 2005), y para posicionar sus marcas en Internet, las personas deben encontrarlos cuando navegan en las redes sociales. (Martínez et al.,2023).

Fayvishenko (2018) afirma que el posicionamiento es un proceso de conciencia de marca destinado a convencer a los consumidores de las ventajas únicas de una marca sobre otras marcas. El posicionamiento de marca le da a una empresa una imagen en la mente del consumidor, esta imagen se construye mediante la comunicación, debe ser relevante y beneficiosa para el consumidor, formando una conexión con el cliente.

Carpio et al. (2019). Una estrategia de posicionamiento determina dónde ocupan los productos en la mente de los consumidores en relación con otros productos de la competencia (Alcaide, et., 2013), y en parte una vez formulada una estrategia de posicionamiento, se debe comunicar mediante un mensaje significativo y muy simplificado para penetrar en la mente del consumidor de forma tangible y duradera. (Kotler, 2001., citado por Chacón, E.M.2019).

Keller (2003), argumenta que el posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de su producto sobre los competidores, al mismo tiempo que aborda las preocupaciones sobre posibles inconvenientes. Para este autor, el posicionamiento también incluye especificar valores como atributos de marca y beneficios y promesas.

Posicionamiento: Según (Kotler y Armstrong, 2004), cómo los clientes definen el producto y dónde se ubica.

El posicionamiento es una estrategia para promover la aceptación de los productos que hay en el mercado y además se aplica a los nuevos productos. En general, el posicionamiento de un producto, servicio o marca es simplemente decir o mostrar cómo el producto se compara con el oro y juega un rol esencial en la estrategia de desarrollo del producto, servicio o marca. Asimismo, nos enseña que el posicionamiento es el proceso de creación de la propia imagen, características, asociaciones y valores positivos. (Fayvishenko,2018).

Teoría del Posicionamiento, según Al Ries y Jack Trout el posicionamiento se define como el espacio, su atributo, percepción de los usuarios y recompensas.” (Trout y Al Ries, 1972., citado por Coca ,2007).

Según Chacón, (2019)., quién cita a Kotler y Keller (2006) argumentan que el posicionamiento se define como el acto de diseñar la imagen y las ofertas de una institución de tal manera que ocupen un lugar especial en la mente del consumidor.

Para Huanila et al., (2020)., Posicionar es el arte de ubicar, en la mente de un grupo objetivo o mercado meta que acepta, las características de un producto social que contribuyen a mejorar la condición de vida de los individuos. (p. 199).

Urrutia y Napán. (2021). sostiene que “el propósito del posicionamiento es crear un panorama del producto y ocupar un lugar en la mente de los consumidores”. (p. 187).

De acuerdo con Cyr y Gray (2004), “El propósito del posicionamiento es crear una imagen única que ayude a definir su empresa en la mente de los consumidores.”. (p. 60).

Alet (2007) afirma que “El posicionamiento ayuda a definir cómo esperamos que nuestros productos y servicios sean percibidos en la mente del consumidor y usuario”. (p. 132).

Dimensiones del posicionamiento. Con relación a calidad: Si el producto está dirigido a una clase socioeconómica más alta, es único y prestigioso por su alto precio y excelente calidad. Con Relación al Producto y Beneficio: Posicionados en base a sus atributos, dando a entender sus cualidades particulares., Reconocimiento de Marca: elementos visuales que llaman la atención según cómo los vea (Belboula et al.2019). Con sus respectivos indicadores.

III. METODOLOGÍA

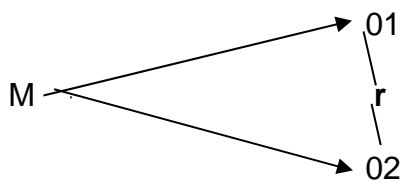
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación actual fue de enfoque cuantitativo. Básica, porque resuelve variables sin intervención y las analiza en su entorno natural. La recopilación de datos se realiza en puntos temporales en el tiempo, por lo que es transversal (Hernández y Mendoza ,2018).

3.1.2. Diseño de investigación

En cuanto al diseño metodológico fue un estudio no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional. Es no experimental y descriptivo. Este tipo de estudio cuenta con dos variables, la estrategia de marketing digital y posicionamiento. Este estudio tiene como propósito entender la relación entre estas variables en circunstancias específicas. Su diseño se representa por el siguiente esquema:



Dónde

M: Muestra. (Trabajadores de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022).

01: Variable 1. Estrategias de marketing digital

02: Variable 2. Posicionamiento

3.2. Variables y operacionalización

V1. Estrategias de marketing digital

Definición Conceptual

Según (Marciá y Gosende, 2010) patrocinar un producto o servicio online es un conjunto de estrategias y herramientas que nos ayudan a atraer y fidelizar consumidores a un sitio web.

Definición Operacional

La variable fue medida mediante sus dimensiones: Marketing de contenidos, Comunicación digital y Redes sociales.

Escala de Medición: Ordinal

V2. Posicionamiento

Definición Conceptual

Según (Kotler y Armstrong, 2004), cómo los clientes definen el producto y dónde se ubica el producto en la mente del cliente en relación con otros productos.

Definición Operacional

La variable fue medida mediante sus dimensiones: Calidad, Producto y beneficio y reconocimiento de la Marca.

Escala de Medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1.- Población:

El presente estudio se realizó con la participación de los trabajadores de la empresa entre las edades de 18 a 50 años; el total de las personas con las que se trabajara en el estudio es de 100. Por lo tanto, se trabajará con toda la población.

Tabla 1

Distribución de trabajadores de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022

Áreas	N	Total
Unidad de marketing	30	30
Administración	40	40
Gerencia	1	1
Subgerencia	1	1
Recursos humanos	28	28
Total	100	100

Nota: CAP de empresa

Criterios de selección: Criterios de inclusión. Trabajadores de la empresa entre las edades de 18 a 50 años

Criterios de exclusión: Se excluyó a trabajadores que están delicados de salud

Unidad de análisis: Trabajadores de la empresa Spring Valley Fruit, se aplicó la técnica censal, ya que la población es pequeña (Sánchez et al.,2018).

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica empleada en la recopilación de datos es la encuesta, y se obtiene una cantidad relevante de información de manera óptima y eficiente.

3.4.2. Instrumento

En cuanto a las herramientas de recopilación de datos, fue un cuestionario estructurado en escala Likert compuesto por 20 ítems clasificados en las dimensiones 3 y 4 respectivamente. Para llevar a cabo el análisis estadístico de la variable principal implicada en este estudio se realizará una prueba estadística descriptiva e inferencial.

3.4.3. Validez de los instrumentos

Por otro lado, el instrumento fue sometido a validación de expertos, quienes dieron su aprobación para su respectiva aplicación

3.4.4. Confiabilidad de los instrumentos

Se llegó a una confiabilidad altamente significativa alrededor de 0,94 para ambos instrumentos de medición, a partir de la prueba piloto.

3.5. Procedimiento

El estudio de su intención, su adjunto y el bosquejo de pruebas de hipótesis requiere desarrollar un proceso analítico a través de la recolección de información a partir de hechos contextuales y de acuerdo con la siguiente secuencia de estudio: Se precisó el inconveniente y se instituyeron los ecuánimes. Se comenzó con la verificación de datos. Se efectuó trabajo en búsqueda de información. Se elaboró el informe final. El estudio siguió los siguientes pasos para la recopilación de datos; Se elaboraron los cuestionarios, luego fueron validados por expertos, aplicado a una prueba piloto para la confiabilidad de los instrumentos, después los

cuestionarios serán aplicados a la muestra en estudio de dicha investigación. También se tendrá en cuenta la autorización de la entidad respectiva para la aplicación del instrumento., luego los datos serán evaluados en el programa SPSS V25.

3.6 Métodos de análisis de datos

Las metodologías estadísticas se utilizan como medio de procesamiento de resultados para obtener datos específicos, válidos y confiables. Se utilizó la prueba de normalidad para determinar las hipótesis de la investigación como es la prueba de Kolmogorov-Smirnov (mayor de 50 usuarios) indican con respecto al nivel de significancia es menor de 0,05, por lo tanto, se esgrimió la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. y en los resultados se presentan en tablas estadísticas y gráficos que muestran los resultados de los datos, las estadísticas descriptivas, los puntos de control, la media aritmética, la desviación estándar, la varianza, el rango y la correlación de Spearman ajustada por la suposición del factor de contracción. El método de análisis se llevó a cabo utilizando las unidades y la organización de los datos recogidos de encuestas y cuestionarios estadísticos. Para ello se utilizó la versión del software SPSS. Las estadísticas inferenciales le permiten discrepar, aceptar o rechazar hipótesis (Hernández et al.,2014).

3.7. Aspectos éticos

El actual estudio se realiza con el propósito de presentar una contribución académica, no tiene la intención de ofrecer críticas que puedan dañar la buena imagen de la entidad, por el contrario, se tiene la intención de brindar una solución práctica ante dicho problema. Fueron cordialmente invitados a participar, informados de antemano de los objetivos y el alcance del estudio, y cada uno totalmente de acuerdo con el aspecto de protección.

IV. RESULTADOS

Objetivo general. Determinar el grado de relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022.

Tabla 2

Nivel de estrategias de marketing digital y posicionamiento de una empresa

Posicionamiento de la empresa		Bajo	Regular	Alto	Total
Marketing digital	Bajo	23	1	1	25
		23.0%	1.0%	1.0%	25.0%
	Regular	2	63	1	66
		2.0%	63%	1.0%	66.0%
	Alto	0	1	8	9
		0.0%	1.0%	8.0%	9.0%
Total		25	65	10	100
		25,0%	65,0%	10,%	100,0%

Nota. Cuestionario

Se verificó que, en la variable marketing digital el 66% (66) obtuvo un regular nivel, mientras que el 25% está en un nivel bajo y tan solo el 9% en un nivel alto. Para el posicionamiento de la empresa tan solo el 65% presentaron un nivel regular, luego el 25% en un nivel bajo y solo el 10% en un nivel alto. La relación entre ambas variables se obtuvo un regular nivel siendo el 63%.

Hipótesis general. Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022. H0: No existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022.

Tabla 3

Estrategias de marketing digital y el posicionamiento

			Marketing digital	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

De acuerdo a la correlación entre las variables, se verificó que existe una relación alta con 0,865; además el nivel de significancia es menor de 0,05 deduciendo que, se aceptó la hipótesis alterna o general.

Objetivo 1. Identificar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa.

Tabla 4

Nivel de relación entre marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa

		Posicionamiento de la empresa			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Marketing de contenido	Bajo	23 23,0%	5 5,0%	1 1,0%	29 29,0%	
	Regular	2 2,0%	56 56,0%	3 3,0%	61 61,0%	
	Alto	0 0,0%	4 4,0%	6 6,0%	10 10,0%	
		25	65	10	100	
		% del total	25,0%	65,0%	10,0%	100,0%
Total					%	

Nota. Cuestionario

Se verificó que, en la variable marketing de contenido el 61% obtuvo un regular nivel, mientras que el 29% está en un nivel bajo y tan solo el 10% en un nivel alto. Para el posicionamiento de la empresa tan solo el 65% presentaron un nivel regular, luego el 25% en un nivel bajo y solo el 10% en un nivel alto. La relación entre ambas variables se obtuvo un regular nivel siendo el 56%.

Hipótesis 1. Existe una relación entre marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa.

Tabla 5

Marketing de contenido y el posicionamiento

		Marketing de contenido	Posicionamiento de la empresa	
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento de la empresa	Coefficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

De acuerdo a la relación entre las variables, se verificó que existe una relación alta con 0,754; además el nivel de significancia es menor de 0,05 deduciendo que, se aceptó la hipótesis alterna.

Objetivo 2. Evaluar la relación entre comunicación digital y el posicionamiento de la empresa.

Tabla 6

Relación entre comunicación digital y el posicionamiento de la empresa.

		Posicionamiento de la empresa			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Comunicación digital	Bajo	21 21,0%	6 6,0%	1 1,0%	28 28,0%
	Regular	4 4,0%	51 51,0%	1 1,0%	56 56,0%
	Alto	0 0,0%	8 8,0%	8 8,0%	16 16,0%
Total		25 25,0%	65 65,0%	10 10,0%	100 100,0%

Nota. Cuestionario

Se verificó que, en la variable marketing de contenido el 56% obtuvo un regular nivel, mientras que el 28% está en un nivel bajo y tan solo el 16% en un nivel alto. Para el posicionamiento de la empresa tan solo el 65% presentaron un nivel regular, luego el 25% en un nivel bajo y solo el 10% en un nivel alto. La relación entre ambas variables se obtuvo un regular nivel siendo el 51%.

Hipótesis 2. Existe relación entre comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022.

Tabla 7

Comunicación digital y el posicionamiento

			Comuni cación digital	Posicion amiento de la empresa
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento de la empresa	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

De acuerdo a la relación entre las variables, se verificó que existe una relación alta con 0,709; además el nivel de significancia es menor de 0,05 deduciendo que, se aceptó la hipótesis alterna.

Objetivo 3. Establecer la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022.

Tabla 8

Relación entre las redes sociales y el posicionamiento

		Posicionamiento de la empresa			
		Bajo	Regular	Alto	Total
Redes sociales	Bajo	22 22,0%	10 10,0%	1 1,0%	33 33,0%
	Regular	2 2,0%	46 46,0%	2 2,0%	50 50,0%
	Alto	1 1,0%	9 9,0%	7 7,0%	17 17,0%
Total		25 25,0%	65 65,0%	10 10,0%	100 100,0%

Nota. Cuestionario

Se verificó que, en la variable marketing de contenido el 50% obtuvo un regular nivel, mientras que el 33% está en un nivel bajo y tan solo el 17% en un nivel alto. Para el posicionamiento de la empresa tan solo el 65% presentaron un nivel regular, luego el 25% en un nivel bajo y solo el 10% en un nivel alto. La relación entre ambas variables se obtuvo un regular nivel siendo el 46%.

Hipótesis 3. Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022.

Tabla 9

Redes sociales y el posicionamiento

				Posicio n amiento de la empres a
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento de la empresa	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

De acuerdo entre las variables, se verificó la existencia de correlación moderada con 0,637; además el nivel de significancia es menor de 0,05 deduciendo que, se aceptó la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Actualmente se analizó teniendo en cuenta la teoría, trabajos previos y los resultados, como se puede apreciar en el estudio la correlación de estrategias de diseños virtuales y el nivel de la compañía Spring Valley, en la variable marketing digital el 66% (66) obtuvo un regular nivel, mientras que el 25% está en decaída y el 9% en subida. Para el posicionamiento de la empresa tan solo el 65% presentaron un nivel común, luego el XXV por ciento en un bajo puesto y el X por ciento en un alto nivel. La relación entre ambas variables se obtuvo un regular nivel siendo el 63%.

Estos resultados pueden ser comparados por Mandía y López (2021) estudió las plataformas que concentran mayor número de visitas, para el marketing digital y a la vez indagar en el impacto positivo del diseño y aplicación. Se siguieron investigadores españoles en el área de comunicación, con referencia a los procesos de producción científica, se utilizaron para el análisis un enfoque cuantitativo, aplicándose entrevistas personales al sujeto de estudio. Concluyendo que la presencia activa y correctamente elaborada en Internet aumenta la información para el investigador y el mundo, a su vez obtiene un conjunto interesante del análisis web realizado con la herramienta SEO SemRush.

De la misma manera aporta Meza, (2018) estudio la estrategia de posicionamiento de autor en trabajos de estudio en ciencia social, humanidad e ingeniería por parte de autores individuales novatos y expertos. Se realizó un estudio mixto en el que se analizó mediante el método inductivo - deductivo un corpus representativo que contenía 165 artículos, etiquetados con 2956 estrategias. El modelo de posicionamiento contiene análisis únicos que se han validado con éxito en varias etapas. Los hallazgos evidencian que, en todas las áreas y niveles de especialización, se priorizan las contribuciones de conocimiento, seguidas por las características del investigador y, finalmente, las características del texto. Los autores de Ingeniería son los que más apoyan esta contribución de conocimiento. La conclusión principal destaca que son los autores y las áreas los que deben ser reconocidos como mayor número de usuarios de las estrategias de posicionamiento. Estos son autores que son nuevos en la profesión o en el área de ciencias sociales.

Teniendo en cuenta a Kotler & Armstrong (2012) definen el marketing como el proceso a través del cual una organización crea valor en el mercado y mantiene relaciones a largo plazo. Las ciudades, como las empresas, necesitan una gestión eficaz para ayudar a consolidar su lugar en la mente de los ciudadanos, turistas e inversores. Una herramienta efectiva que se puede utilizar como estrategia para desarrollar el branding del centro histórico de Lima es el marketing digital.

Y para ello, Lamont & Nielsen (2015) argumentan que una institución debe ser flexible, probar nuevas plataformas de medios, llegar a diferentes audiencias y poder estar disponible para los usuarios. Asimismo, el Marketing digital, es la aplicación de estrategias de comercialización implementadas en medios digitales, incluida la creación y aplicación de tácticas de comunicación en varias plataformas. Presenta un alto nivel competitivo, más aún en estos últimos años, generando problemas de pocos clientes, obligando a las empresas a diversificarse para posicionar sus servicios, marcas en el mercado y en la mente de sus consumidores y clientes, tomando en cuenta sus atributos, las necesidades, los deseos y necesidades que satisfacen. Olivar (2021) señala, además; como no tener clara la razón de ser de la marca, no tener una identidad fuerte, un logotipo mal elaborado, no contar con una estrategia de marketing., asimismo, tienen una plataforma inestable o desactualizada, no brindan información precisa de lo que se vende, o si tienen tienda física, tratan el comercio electrónico como un negocio secundario. Definitivamente la solución para dicha empresa fue basarse en un reto iniciando con definir objetivos y crea un plan estratégico para lograr reconocimiento de marca en línea y generar negocios, alcanzar un impacto directo en la marca de la empresa reportará muchos objetivos en la entidad asociando la marca con un embajador de marca.

De acuerdo al objetivo 1, en la variable marketing de contenido el 61% obtuvo un regular nivel, mientras que el 29% está en otro puesto. Para el posicionamiento de la empresa tan solo presentaron en general una posición, luego entre ambas variables se obtuvo un regular nivel siendo el 56%, además, se verificó que existe una relación alta con 0,754.

Estos resultados pueden ser comparados por Alvarado et al. (2022). Estudiaron el estado actual del conocimiento del neuromarketing como instrumento de posicionamiento de marca, así como reconocer qué tipo y estrategia de neuromarketing se aplican para alcanzar el posicionamiento de marca, y destacar las prácticas en relación con estos. Tuvo en cuenta un enfoque cuantitativo revela tendencias metodológicas, lingüísticas y específicas de cada país, destacándose Colombia como el país con mayor número de publicaciones sobre temas de investigación y con un 26,6% de artículos comúnmente incluidos en Scopus. Concluyendo que la relevancia del neuromarketing en los mercados en la actualidad, el neuromarketing y posicionamiento de marca, tipo y caso de éxito del uso del neuromarketing para posicionar marcas.

De la misma manera aporta Seminario y Gabino (2022). Estudiaron la estrategia de planificación analógica para el sector productivo de la entidad CORPIEL S.A.C - Lima, 2022. Material y método: Este es un estudio de cantidad, aplicado, Cuenta con 300 clientes que visitan las tiendas de una corporación, se aplicaron instrumentos de recojo de datos que consta de ítems divididos en facetas. Deducciones: la estrategia de marketing digital basada en contenido es muy alta con un 65 %, basada en el consumidor con un 68 %, basada en la conexión con un 67 % y basada en la comunidad con un 70 %. En pocas palabras: cuando se trata de habilidades de marketing digital establecidas en contenido, trate de asegurarse como los clientes puedan encontrar pesquisa clara y precisa sobre los productos y servicios que ofrecemos, ya sea en persona o en línea.

Así mismo, el objetivo 2, la variable marketing de contenido el 56% obtuvo un regular nivel, mientras que el 28% está en un nivel bajo y tan solo el 16% en un nivel alto. Para el posicionamiento de la empresa tan solo el 65% presentaron un nivel regular, luego el 25% en un nivel bajo y solo el 10% en un nivel alto. La relación entre ambas variables se obtuvo un regular nivel siendo el 51%, por ello, se verificó que existe una relación alta con 0,709; además el nivel de significancia es menor de 0,05 deduciendo que, se aceptó la hipótesis alterna o general.

Estos resultados pueden ser comparados por Nontol (2021). Estudió en el centro de idiomas Overseas, Trujillo 2020. Este es un estudio cuantitativo, aplicado,

con diseño correlacional de alcance transnacional, realizado utilizando cuestionarios y técnicas de encuesta para conocer la percepción de la relación entre dos variables. La capacidad de analogía es de 0,77, indicando una similitud efectiva entre las inconstantes de estrategia mercadea virtual y las variables de nivel. Probando una hipótesis, se revisó si la probabilidad de error es menor que el nivel de significación estándar de 0,05 (error de estimación asumido).

De la misma manera aporta Céspedes et al. (2020). El insight como punto de vista empresarial, es un aspecto no tangible de la manera en que los clientes piensan y sienten sobre las marcas de productos. El autor estudió la proporción de insights intelectuales, emocionales y estructurales en el posicionamiento de los productos de consumo masivo que comercializan las empresas de Huánuco. Se han utilizado métodos inductivos y deductivos para estudiar aspectos del insight: estructurales, intelectuales y emocionales. Los métodos de análisis permitieron tener una visión general del impacto del insight en el posicionamiento del producto y los métodos estadísticos para procesar, analizar e interpretar los hallazgos que se presentaron en la tabla. Demostrándose antes (preprueba) de la aplicación del fundamento teórico, doctrinal y práctico del insight, que las instituciones de comercialización no tienen conocimiento ni interés en saber lo que piensan sus clientes sobre su producto o su estructura. La aplicación de tratamientos experimentales (post-prueba) en la comercialización de productos como: lácteos, abarrotos y conservantes ha mejorado notablemente los aspectos cognitivos, emocionales y de estructura de los productos, siendo importante para su posicionamiento. Se concluye que en las instituciones de distribución de productos no hay innovación en ofrecer una gama diversa de productos; en estrategias de comercialización y no empleaban el branding para elaborar una marca definida lo que genera un bajo posicionamiento en el mercado.

Por consiguiente, el objetivo 3, la variable marketing de contenido el 50% obtuvo un regular nivel, mientras que el 33% está tan solo un 17% en un horizonte valioso. Para posicionar la empresa tan solo se vio que un 65% presentaron un nivel regular, luego un 25% en un nivel inferior y solo el 10% en un nivel valioso. La relación entre ambas variables se obtuvo un regular nivel siendo el 46%, además, se

verificó que existe una relación moderada con 0,637; además el paralelismo de significancia es mínimo de 0,05 deduciendo, se aceptó la conjetura alterna.

Estos resultados pueden ser comparados por Carpio et al. (2019). Investigó en los comedores turistas a partir del uso del marketing popular en el año 2016. Para comprender el problema y los atrevimientos de marketing y aumentar el nivel de la estampilla a través del marketing viral, las estrategias utilizadas. son: diseño cuantitativo, deductivo, descriptivo-interpretativo y no experimental esgrimiendo procesos de cogida como las investigaciones de contenido y la observación estructurada. Los resultados muestran que los avales son la estrategia de marketing viral más importante que ayuda a las marcas a posicionarse en Internet, ya que el 43,75 % reportó temas importantes, el 18,75 % promocionó estos temas y el 12,50 % utilizó cupones promocionales, ya que su presencia ayuda a reducir el posicionamiento de la marca en un 50,0 %.

Romero (2019). En 2019 culminé la carrera de marketing digital y posicionamiento. La pregunta general fue: ¿Cuál es la relación entre el nivel de marketing digital y el posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco? Se concluye que hay una correlación entre el nivel de marketing digital y el nivel de targeting. Los métodos de investigación utilizados en este estudio son métodos de investigación descriptivos y de correlación, se utilizó el método de encuesta para la recopilación de datos, se utilizaron 40 preguntas y la tabla de frecuencia para la recopilación de datos. Las poblaciones y las muestras constituyen todo el universo. Los resultados del análisis estadístico muestran que existen resultados que muestran que el grado de cambio en el marketing digital se correlaciona con el grado de cambio en el posicionamiento.

Así mismo, Coronado (2019) Presentó el proyecto con enfoque cuantitativo, mismo que fue aplicado a un total de 180 en el instrumento cuestionario permitiendo alcanzar una principal indagación según el comedor Cumpa, al igual consume que mediante las tácticas de mercantilización virtual es factible relatar la pericia a la cual se orienta más para conseguir ubicar el refectorio Cumpa y de esa forma sea capaz de desarrollar consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que existe una relación alta con 0,865; entre las variables de estrategias de marketing digital y posicionamiento, por lo que se tiene que poner énfasis en la organización para mejorar la percepción de los colaboradores en dicho estudio.
2. Existe una correlación alta de 0,754, entre marketing de contenido y el posicionamiento, según estos resultados, permiten buscar estrategias para la mejora continua.
3. Se concluyó que existe una relación alta con 0,709 entre comunicación digital y el posicionamiento; tomado en cuenta para poner énfasis en el desarrollo de ambas variables.
4. Se concluye que existe una relación moderada con 0,637 entre redes sociales y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022.; además el nivel de significancia es menor de 0,05 deduciendo que, se aceptó la hipótesis de la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la gerencia de marketing un plan detallado de capacitación a las diferentes áreas, para mejorar y tener una comunicación fluida, de esta forma las presentaciones en los contenidos de sus productos sean eficaces.
2. Se sugiere a la empresa, financiación para abordar mediante acciones el tema de concretización y responsabilidad, innovando avances rigurosos y siendo individualizadas.
3. Se sugiere rediseñar el marketing en proporción con la escasez del mercado presente, para poder conocer la marca y tener un excelente logro de posicionamiento en el sector digital.
4. Se recomienda a los responsables capacitarse en marketing para poder trabajar en equipo y se desarrolle el posicionamiento de la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*: www.marketingypymesebook.com
- Alvarado, B. L., Moncada, J. P. D., Llontop, M. del C, & Gómez, R. L. (2022). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca: Neuromarketing as a tool for brand positioning. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 13, 235–250. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5287>
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. España: Esic Editorial.
- Andrade , D. A. (2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. *Revista EAN*, (80), 59-72. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es.
- Armstrong G, Kotler P.(2009) *Fundamentos del marketing*. 11ma ed. México: Perason educación, 2009.
- Arroyo, I. y Calle, M. S.(2021). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(2), 121-142, <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1189>
- Ávila, X. y Mogollón, M. (2019). *Análisis de estrategias comerciales para la empresa Insights s.a. en la ciudad de Guayaquil*. Tesis en Ingeniería en Gestión Empresarial. Ecuador:UniversidaddeGuayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Url: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38734>
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J., & Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of Market Research*, 61(2), 140–156. <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Canaza, M. (2019). *El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing*

Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017 (Tesis de maestría).
Recuperado de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>

- Carpio , A., Hancco , M. S., Cutipa , A. M., & Flores , E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006.
- Castilla, R., Mccolm , F., & Carhuayo , C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5232>
- Charmaine, P. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1)
Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408>
- Chávez, M. (2019). Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo. Universidad César Vallejo:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44488>
- Chacón,E.M.(2019). The life cycle of the positioning and the shock of the generations in the market of the 21st century. *Ciencias Administrativas*, 7 (14).
<http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Céspedes, Q. N., Rivero, M. S., & García, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38–47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149. <http://bit.ly/2Yzr3bN>.

- Cyr, D. y Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Colombia: Editorial Norma.
- Coca , M.(2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica perspectivas, 20,105-114 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Chacón,E.M.(2019). The life cycle of the positioning and the shock of the generations in the market of the 21ST century. *Ciencias Administrativas*, 14. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/html/>
- Diario16 (24 de abril de 2019). Importancia del marketing digital en las empresas. Diario16. <https://diario16.com/importancia-del-marketing-digital-en-lasempresas/>
- Herrera, L., Pérez, F., Valcarce, M., & García, J. (2019). Análisis de las redes sociales en el sector del fitness español: un estudio longitudinal. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, (18), 122 .<http://bit.ly/2SUJzWS>
- Hermoza, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018 (Tesis de maestría). de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DD BF518&lang=es&site=eds-live>.
- Urrutia,G.P.y Napán.(2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. VI.(1). <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1214>
- Mandiá, R.M. y López, O.(2021). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjcpc/?lang=es#>

- Martínez , M. M. F., Tristan , D. B. V., Flores , D. I. C., & Rodríguez , E. M. M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- MA, J., & DU, B. (2018). Digital Advertising And Company Value: Implications of Reallocating Advertising Expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326–337. Retrieved from <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-002>
- Mejía, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia*, 10(20), 569–591. <http://bit.ly/2NAB2rE>
- Mese, C., & Aydin, G. (2019). The Use of Social Networks among University Students. *Educational Research and Reviews*, 14(6), 190–199. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1210288&lang=es&site=eds-live>
- Meza,P.(2018). Author Positioning Strategies in Research Articles of Social Science, Humanities and Engineering: Experts versus Novices. Departamento de Artes y Letras, Universidad de La Serena, Benavente 1140, La Serena, Chile. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n2/0718-0764-infotec-29-02-00003.pdf>
- Nontol , C. E.(2021). Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020.(Tesis maestría). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/Nontol_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olivar,N (2021) Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1). 55-64, 2021.Universidad de Concepción. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

- Lavanda , F. A., Reyes , M. G., Ruiz , R. E., & Castillo , L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>
- Lipsman, A., et al. (2012). The Power of "Like": How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*. 52(1)40 - 52. DOI: 10.2501/JAR-52-1-040-052
- Lizano, A., Abril, M. C., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. 593 digital Publisher CEIT, 5(2), 108–124. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- Huanila , J.A., Inoñan , M. Á., Quiroz , P. C. Zegarra , M. C. (2020). Marketing digital un instrumento de mejora continua. (Tesis pre grado). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57874/B_Huanila_VJA-Ino%C3%B1an_VM%C3%81-Quiroz_ZPC-Zegarra_GMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (2012). Expogestión. Barranquilla, Colombia. <https://www.gestiopolis.com/valor-compartido-teoria-michael-porter/#:~:text=Porter%20el%20valor%20compartido%20se,rodea%20para%20alcanzar%20un%20crecimiento.>
- Polo, C. (2019). Correo Electrónico De La Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Y La Red Científica Peruana. <http://bit.ly/2YAdUzk>
- Quishpe, E., Quispe, J., Silva, F., & Medina, P. (2017). Marketing De Contenidos en La Comunicación Digital Del Sector Turístico De La Provincia De Tungurahua. <http://bit.ly/2YxHzJm>
- Keller, K. L. (2003). Medición y gestión de la marca equity. 2da ed. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. La edición del milenio. México: Prentice Hall. ISBN 10: 8483222086.
- Keller, K. (2008). Best Practice Cases in Branding. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Romero, M.A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. (Tesis maestría). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima Universidad Ricardo Palma. ISBN N° 978-612- 47351-4-1. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, M., Nabila, R. & Putri, A. (2019). Determination of Digital Marketing Strategies As Effective Communication Techniques For GoOntravel Brand Awareness. <http://bit.ly/2SRjd89>
- Seminario, R. J., Gabino, M. P., & Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37–44. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>
- Silva, L. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C.* (Tesis de maestría). <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4745>
- Coronado, M.I. (2019) *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*. (Tesis pre grado). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

Autores:

- Macalupú Prado, Carlos Eduardo
- Sandoval Benites, Junior Keith

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e Indicadores				
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 01: Estrategias de marketing digital				
¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022?	Determinar el grado de relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022	Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022. H0: No existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos
Problema específico:	Objetivos específicos:		Marketing de contenido	Nivel de aceptación respecto al marketing de contenidos	1,2,3,4,5,6	ORDINAL	Bajo (20-47)
¿Qué relación existe entre el marketing de	Identificar la relación entre el marketing de		Comunicación digital	Nivel de aceptación respecto a la comunicación digita	7,8,9,10,11,12,13		Medio (48-74)
			Redes sociales	Nivel de aceptación respecto a las redes sociales	14,15,16,17,18,19,20		Alto (75-100)

			Variable 02: Posicionamiento				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos
contenido y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022?	contenido y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022.	Spring Valley Fruit, Sullana,2022					
¿Qué relación existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022?	Evaluar la relación entre comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022.	Hipótesis específica: Existe una relación entre marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022.	Calidad	Cuota de mercado Liderazgo en el mercado	1,2,3,4,5,6,7		
¿Qué relación existe entre las redes sociales y	Establecer la relación entre las redes sociales y	Existe relación entre	Producto y beneficio	Calidad de atención Recurrencia de cliente.	8,9,10,11,12,13	ORDINAL	Bajo (20-47)

el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022?	el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022.	comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022. Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022.	Reconocimiento de la marca	Predominación de color Identificación de logo	14,15,16,17,18,19,20	Medio (48-74) Alto (75-100)
---------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	-----------------------------------------------	----------------------	--------------------------------

Nota. Elaborado por los investigadores

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Estrategias de marketing digital	Según (Marciá y Gosende, 2010) Hace referencia al auspicio de productos o servicios online, es el grupo de tácticas y herramientas que nos ayudaran para captar y fidelizar consumidores a un sitio web.	La variable estrategias del marketing digital esta operacionalizada por 5 dimensiones las cuales son: Marketing de contenidos, Comunicación digital, red social, que serán valoradas en el instrumento.	Marketing de contenidos Comunicación digital Redes sociales	Nivel de aceptación respecto al marketing de contenidos Nivel de aceptación respecto a la comunicación digita Nivel de aceptación respecto a las redes sociales	Ordinal
V2: Posicionamiento	Según (Kotler y Armstrong, 2004), 'Modo en que el producto es definido por los clientes, el sitio que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a otros productos'.	La variable posicionamiento esta operacionalizada por 3 dimensiones que son: Calidad, producto y reconocimiento de la marca	Calidad Producto y beneficio Reconocimiento de la marca	Cuota de mercado Liderazgo en el mercado Calidad de atención Recurrencia de cliente. Predominación de color Identificación de logo	Ordinal

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Estrategias de marketing digital

Datos generales:

El presente instrumento tiene como finalidad obtener información acerca de las estrategias de marketing digital de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022. Es por ello, que debe leer atentamente cada ítem, seleccionando una de las alternativas del 1 a 5, la que sea más apropiada para usted, marcando con un aspa la alternativa elegida. No existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, marque todos los ítems, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará absoluta confidencialidad.

ESCALA DE MEDICIÓN				
(1) Nunca	(2) Casi Nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) siempre

Nº	Ítems	Niveles				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Marketing de Contenidos						
1	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la empresa Spring Valley Fruit, Sullana son de gran interés					
2	Los contenidos digitales (videos digitales) presentado por la empresa Spring Valley Fruit, Sullana son de gran utilidad					
3	Los contenidos digitales (infografía) presentado por la empresa Spring Valley Fruit, Sullana son recomendable					
4	Los contenidos digitales (infografía) presentada por la empresa Spring Valley Fruit, Sullana son coherentes					
5	Los contenidos digitales de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana son creíbles					
6	Los contenidos digitales son importantes					
Dimensión 2: Comunicación digital						

7	Los correos electrónicos enviados por la empresa Spring Valley Fruit, Sullana contiene información de interés					
8	Las campañas digitales de temporada que realiza la empresa Spring Valley Fruit, Sullana por WhatsApp son interesantes					
9	La página web de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana muestra adecuadamente los servicios ofrecidos					
10	Es interesante la publicidad digital de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana					
11	La publicidad digital de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos					
12	La empresa Cifen Perú responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual					
13	La comunicación digital es importante					
Dimensión 3: Redes sociales						
14	La información difundida en las redes sociales de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana es eficaz					
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida					
16	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa					
17	La publicidad digital de Spring Valley Fruit, Sullana en Facebook es interesante					
18	Las ofertas realizadas por Spring Valley Fruit, Sullana en las redes sociales son interesantes					
19	Los descuentos que ofrece Spring Valley Fruit, Sullana en Whatsapp son del agrado					
20	Las redes sociales son importantes					

Cuestionario: Posicionamiento

Datos generales:

El presente instrumento tiene como finalidad obtener información acerca del posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022. Es por ello, que debe leer atentamente cada ítem, seleccionando una de las alternativas del 1 a 5, la que sea más apropiada para usted, marcando con un aspa la alternativa elegida. No existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, marque todos los ítems, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará absoluta confidencialidad.

ESCALA DE MEDICIÓN				
(1) Nunca	(2) Casi Nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) siempre

Nº	Ítems	Niveles		
		1	2	3
Dimensión 1: Calidad				
1	Considera que la empresa Spring Valley Fruit responde sus consultas en el menor tiempo posible en las redes sociales			
2	Considera que la empresa Spring Valley Fruit sube contenido digital con información actualizada			
3	Considera que la página web de la empresa Spring Valley Fruit es fácil de navegar			
4	Considera que las imágenes publicadas en Facebook tienen alta resolución			
5	Considera que la información en la publicidad digital es de utilidad			
6	Considera que la infografía publicada en Facebook es entendible			
7	Considera que la empresa Spring Valley Fruit mejora los servicios ofrecidos en Facebook			
Dimensión 1: Producto				

8	Que tanto recomendaría a sus amigos visitar el Facebook de la empresa Spring Valley Fruit			
9	Que tanto recomendaría a sus amigos revisar los correos electrónicos enviados por la empresa Spring Valley Fruit			
10	Que tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa Spring Valley Fruit			
11	Que tanto compartiría las publicaciones en Facebook con sus amistades			
12	Que tanto recomendaría la publicidad digital de la empresa Spring Valley Fruit Sullana			
13	Considera adquirir de nuevo el servicio de la empresa Spring Valley Fruit Sullana por WhatsApp			
Dimensión 4: Reconocimiento de la marca				
14	Considera que el material digital entregado por la empresa Spring Valley Fruit Sullana en sus ponencias se diferencia de sus competidores			
15	Considera que el tiempo de respuesta de la empresa Spring Valley Fruit es más rápido que de la competencia			
16	Considera que el Facebook de la empresa Spring Valley Fruit Sullana se diferencia de sus competidores			
17	Considera que la empresa Spring Valley Fruit le da un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas			
18	Considera que la empresa Spring Valley Fruit Sullana le informa de las novedades en los servicios ofrecidos por correo electrónico a diferencia de la competencia			
19	Considera que la publicidad digital de la empresa Spring Valley Fruit se diferencia de la competencia			
20	Considera que la empresa Spring Valley Fruit Sullana valora su opinión en WhatsApp a diferencia de la competencia			

ANEXO 4: Validación de los instrumentos

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE MARKETING DIGITAL

TÍTULO: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																		x			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		x			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				x	
7. Consistencia	Basado en aspectos																			x		

	teóricos-científicos de la investigación																						
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					x	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					x	

PROMEDIO: 90 VALORACIÓN: Excelente

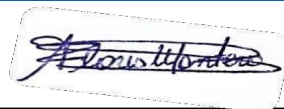
LUGAR Y FECHA.

Mg. Vanessa Isabel Flores Montero

DNI: 41357659

Teléfono: 968909762

E-mail: vfloresmo@ucvvirtual.edu.pe, floresmonterovanessa1@gmail.com



Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL JUEZ VALIDADOR

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO SOBRE LA ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL”

OBJETIVO: Evaluar el nivel de estrategias de marketing digital de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

DIRIGIDO A: Trabajadores de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vanessa Isabel Flores Montero

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			

VALORACIÓN:95



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 4: Validación de los instrumentos
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE POSICIONAMIENTO
TÍTULO: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVA CIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																		x			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		x			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones																				x	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL JUEZ VALIDADOR

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO”

OBJETIVO: Conocer el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

DIRIGIDO A: Trabajadores de de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vanessa Isabel Flores Montero

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			

VALORACIÓN:95



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 4: Validación de los instrumentos

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

TÍTULO: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																		x			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		x			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				x	
7. Consistencia	Basado en aspectos																			x		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL JUEZ VALIDADOR

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL”

OBJETIVO: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022


DIRIGIDO A: Trabajadores de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Idrogo Pérez Jorge Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			

VALORACIÓN:95



Jorge Luis Idrogo Pérez
ABOGADO
REG. ICAL. 6708

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 4: Validación de los instrumentos
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE POSICIONAMIENTO
TÍTULO: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVA CIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		x			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		x			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				x	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL JUEZ VALIDADOR

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO”

OBJETIVO: Conocer del posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022


DIRIGIDO A: Trabajadores de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Idrogo Pérez Jorge Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			

VALORACIÓN:95



Jorge Luis Idrogo Pérez
ABOGADO
REG. ICAL. 6708

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 4: Validación de los instrumentos

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

TÍTULO: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																		x			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		x			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				x	
7. Consistencia	Basado en aspectos																			x		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL JUEZ VALIDADOR

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL”

OBJETIVO: Evaluar las estrategias de marketing digital de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022

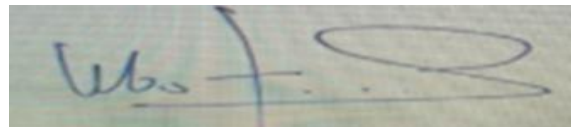
DIRIGIDO A: Trabajadores de la empresa Spring Valley Fruit

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: William Teófilo. Castro Muñoz

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			

VALORACIÓN:95



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 4: Validación de los instrumentos

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE POSICIONAMIENTO

TÍTULO: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana,2022

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																		x			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		x			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				x	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL JUEZ VALIDADOR

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO”

OBJETIVO: Conocer el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022

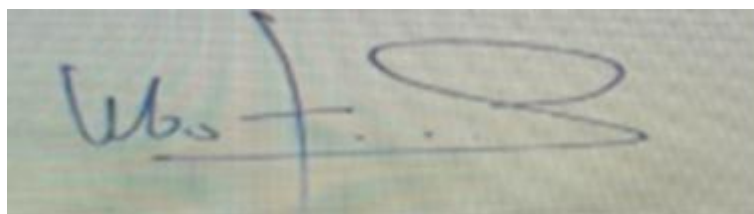
DIRIGIDO A: Trabajadores de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: William Teófilo. Castro Muñoz

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
X			

VALORACIÓN: 95



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo. Procesos de confiabilidad

Variable: Estrategias de marketing digital

Instrumento	Items	Resultados
Cuestionario	20	Alfa de Cronbach: 0,961

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	65,6500	155,503	,723	,959
P02	65,7000	154,326	,830	,957
P03	65,6500	155,187	,737	,959
P04	65,6500	159,397	,641	,960
P05	65,7500	155,882	,757	,958
P06	65,5500	156,576	,796	,958
P07	65,8000	158,063	,712	,959
P08	65,7500	156,408	,791	,958
P09	65,8000	154,800	,674	,960
P10	65,6500	157,608	,730	,959
P11	65,5500	159,839	,692	,959
P12	65,8500	156,134	,704	,959
P13	65,8500	152,029	,792	,958
P14	65,9500	156,682	,753	,958
P15	65,7500	156,303	,737	,959
P16	65,8500	157,397	,647	,960
P17	65,6000	161,726	,746	,959
P18	65,9500	153,839	,778	,958
P19	65,8500	161,608	,667	,960
P20	65,6500	157,608	,730	,959

Estadísticas de fiabilidad de Estrategias de marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,961	20

Variable: Posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022

Instrumento	Ítems	Resultados
Cuestionario	20	Alfa de Cronbach: 0,966

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	62,5000	175,737	,841	,963
P02	62,7500	175,882	,786	,964
P03	62,4000	173,937	,856	,963
P04	62,4000	178,568	,767	,964
P05	62,6500	177,713	,783	,964
P06	62,8500	172,555	,863	,963
P07	62,5500	180,471	,690	,965
P08	62,6000	175,305	,769	,964
P09	62,6500	178,555	,609	,966
P10	62,7000	184,432	,681	,966
P11	62,7000	177,484	,752	,965
P12	62,7000	175,800	,727	,965
P13	62,5000	181,316	,705	,965
P14	62,6000	182,568	,661	,966
P15	62,6000	178,358	,689	,965
P16	62,7500	178,408	,789	,964
P17	62,5500	171,839	,811	,964
P18	62,5500	175,629	,748	,965
P19	62,6000	178,989	,773	,964
P20	62,5000	174,158	,852	,963

Estadísticas de fiabilidad de
Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,966	20

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	------------------------------------------------------	-----------------------

I. Datos Informativos

I.1. Estudiante	Macalupú Prado, Carlos Eduardo Sandoval Benites, Junior Keith
I.2. Título de Proyecto de Investigación	Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Spring Valley Fruit, Sullana, 2022
I.3. Escuela profesional	
I.4. Tipo de Instrumento	Cuestionario
I.5. Coeficiente de confiabilidad	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach (X)
I.6. Fecha de aplicación	
I.7. Muestra aplicada	Muestra piloto de 20 trabajadores

II. Confiabilidad

ÍNDICES DE CONFIABILIDAD ALCANZADOS	Estrategias de marketing	96,1%
	Posicionamiento	96.6%

III. Descripción breve del proceso

Se aplicó un breve cuestionario de 20 preguntas a una muestra piloto de 20 colaboradores, se utilizó el método de alfa de Cronbach para la verificación de la fiabilidad de cada ítem del cuestionario presentado, el cual arrojó como resultado un excelente índice de confiabilidad.

Prueba de normalidad.

Tabla 2

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,362	100	,000

Posicionamiento empresa	de	la	,353	100	,000
----------------------------	----	----	------	-----	------

Nota. Cuestionario

Como muestra la tabla, los resultados de Kolmogorov-Smirnov (mayor de 50 usuarios) indican con respecto al nivel de significancia es menor de 0,05, por lo tanto, se esgrimió la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, OSCAR EDUARDO VELIZ LLUNCOR, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN SULLANA, 2022.", cuyos autores son MACALUPU PRADO CARLOS EDUARDO, SANDOVAL BENITES JUNIOR KEITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

TRUJILLO, 20 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
OSCAR EDUARDO VELIZ LLUNCOR DNI: 45841580 ORCID: 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 09-03- 2023 08:32:59

Código documento Trilce: TRI - 0534259