



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategia del marketing digital y posicionamiento en la empresa Frutal
Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Flores Flores, Nallely Rosmery (orcid.org/ 0000-0002-4089-8164)

Hanco Matos, Carolina Noemi (orcid.org/0000-0003-0851-4703)

ASESORA:

Dra. Huaches Llocya, Saara (orcid.org/0000-0001-9158-7668)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a toda mi familia en especial a mis padres que son mi motor y la inspiración de seguir estudiando, que sin ellos no hubiera sido posible el término de esta tesis y a mis abuelos por el amor y apoyo de mis logros personales. Flores Flores, Nallely Rosmery Hanco Matos, Carolina Noemi

AGRADECIMIENTO

Las integrantes de esta tesis rendimos un especial agradecimiento a todos los docentes que apoyaron en el proceso de nuestra tesis.
Flores Flores, Nallely Rosmery
Hanco Matos, Carolina Noemi



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUACHES LLOCYA SAARA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia del marketing digital y posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San juan de Lurigancho - 2023

", cuyos autores son FLORES FLORES NALLELY ROSMERY, HANCCO MATOS CAROLINA NOEMI, 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.

LIMA, 06 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUACHES LLOCYA SAARA DNI: 43369341 ORCID: 0000-0001-9158-7668	Firmado electrónicamente por: SHUACHESLL el 07- 12-2023 16:36:46

Código documento Trilce: TRI - 0685849



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FLORES FLORES NALLELY ROSMERY, HANCCO MATOS CAROLINA NOEMI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategia del marketing digital y posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CAROLINA NOEMI HANCCO MATOS DNI: 75245853 ORCID: 0000-0003-0851-4703	Firmado electrónicamente por: CHANCCOMA18 el 06-12-2023 19:41:47
NALLELY ROSMERY FLORES FLORES DNI: 72001566 ORCID: 0000-0002-4089-8164	Firmado electrónicamente por: NFLORESFL el 06-12-2023 19:56:43

Código documento Trilce: TRI - 0685851

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	4
III. METODOLOGÍA:.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	11
3.2 Variables y operacionalización:.....	13
3.3 Población Censo:.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	18
3.5. Procedimientos:	19
3.6 Método de análisis de datos:	19
3.7. Aspectos éticos:	20
IV. RESULTADOS:.....	21
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES:.....	39
VII. RECOMENDACIONES:.....	41
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 3: Pruebas de normalidad entre estrategias de marketing digital y posicionamiento	25
Tabla 4: Correlación entre estrategia de marketing digital y posicionamiento	26
Tabla 5: Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de marca y posicionamiento	27
Tabla 6: Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de resultados y posicionamiento	28
Tabla 7: Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de permiso y posicionamiento	28
Tabla 8: Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de viralidad y posicionamiento	29
Tabla 9: Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de medios sociales y posicionamiento.....	30
Tabla 10: Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento	30

Índice de Figuras

Figura 1: Nivel de estrategias de marketing digital	21
Figura 2: Nivel de las dimensiones de estrategias de marketing digital	22
Figura 3: Nivel de posicionamiento	23
Figura 4: Nivel de las dimensiones de posicionamiento	24

RESUMEN

Se utilizó un estudio cuyo principal propósito fue explicar la relación entre la estrategia del marketing digital y el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL-2023. Esto se debió a que las microempresas se enfrentaron a desafíos debido al rápido crecimiento de las compras en línea, lo que creó obstáculos significativos en su proceso de adaptación al entorno digital. Para ello, se aplicó un diseño no experimental, transversal y correlacional. Así mismo, se empleó la técnica de encuesta, la cual constó de 30 ítems, sobre las variables correspondientes de la investigación realizada, en la cual participaron 50 clientes de la empresa Frutal Fresh en la zona de Canto Rey, Etapa II, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho. Se determinó que efectivamente existe una relación entre ambas variables, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.911. Este valor destaca la significancia de la correlación, llevándonos a la conclusión de que la estrategia de marketing digital se vincula con el posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: Estrategia, marketing digital, posicionamiento.

ABSTRACT

A study was used whose main purpose was to explain the relationship between the digital marketing strategy and positioning in the company Frutal Fresh, SJL-2023. This was because micro-businesses faced challenges due to the rapid growth of online shopping, which created significant obstacles in their process of adapting to the digital environment. For this, a non-experimental, transversal and correlational design was applied. Likewise, the survey technique was used, which consisted of 30 items, on the corresponding variables of the research carried out, in which 50 clients of the Frutal Fresh company participated in the Canto Rey area, Stage II, located in the district of San Juan de Lurigancho. It was determined that there is indeed a relationship between both variables, evidenced by a correlation coefficient of 0.911. This value highlights the significance of the correlation, leading us to the conclusion that the digital marketing strategy is linked to the company's positioning.

Keywords: Strategy, digital marketing, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones se enfrentan a desafíos significativos debido al crecimiento constante de las compras en línea. Este escenario también impactó a las microempresas, que se vieron limitadas en su capacidad para ofrecer productos o servicios en el entorno digital, lo que resultó en pérdidas significativas y dificultades para posicionarse en el mercado. Específicamente, en el contexto de las microempresas colombianas, como menciona Uribe (2021), se destaca la carencia de presencia en plataformas de comercio electrónico y la falta de estrategias efectivas de posicionamiento en motores de búsqueda.

En lugar de aprovechar estas herramientas digitales, estas microempresas se enfocaron en el uso de los canales de comunicación en línea populares, como Facebook e Instagram, para compartir su propio contenido. En un mercado de compras en línea en constante crecimiento, las empresas tuvieron pérdidas debido a la fuerte competencia. Las inversiones en plataformas digitales y marketing, junto con márgenes más estrechos, hicieron que obtener ganancias fuera más difícil.

En otro estudio realizado por Goirigolzarri (2019), se analizaron las dificultades que enfrentaron los bancos al implementar estrategias de marketing digital. Estas dificultades incluyeron una baja productividad, falta de personal capacitado y limitaciones en la inversión tecnológica. Estos desafíos resaltan los obstáculos que los bancos deben superar en su búsqueda de una sólida presencia en el marketing digital.

En otro estudio liderado por Banda (2020), se abordaron las limitaciones en la atención que enfrentaban algunas entidades bancarias, se dirigieron a mejorar el manejo de sus estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca. A pesar de la resistencia al cambio en la industria financiera, BBVA también demostró ineficacia en estas áreas. Estos hallazgos resaltan la falta de adaptación de ciertos bancos al entorno digital y sus consecuencias en términos de competitividad en el mercado.

A nivel nacional, se observó que los diversos sectores comerciales experimentaron un impacto significativo debido a los cambios en el comercio virtual y al rápido aumento de la demanda. Este evento provocó una inquietud generalizada y se reflejó en la disminución de las ventas en los establecimientos físicos, especialmente preocupando a las microempresas. Estas últimas se vieron impulsadas a buscar estrategias para mantenerse en el mercado.

En el caso de Frutal Fresh, una de las muchas microempresas que carecieron de un adecuado uso de estrategia de marketing, se observó que existieron deficiencias en la gestión de contenidos, medios sociales, marca, resultados, permisos y, especialmente, en la viralidad. Estas áreas no estuvieron sincronizadas, lo que dificultó el aprovechamiento completo de las oportunidades que ofrecía el entorno digital. Como consecuencia, se observaron diversas repercusiones negativas, entre las cuales se destacó una percepción negativa de la marca en el mercado y una experiencia confusa en el entorno digital para los clientes.

Frente a los desafíos que afronta la compañía Frutal Fresh, surgen las siguientes interrogantes: cómo problemática general es, a) ¿Cómo la estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL - 2023? , de este problema general , se derivan los siguientes problemas específicos: b) ¿Cómo la estrategia de marketing de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023? , c) ¿Cómo la estrategia de marketing de resultados se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023?, d) ¿Cómo la estrategia de marketing de permiso se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023?, e) ¿Cómo la estrategia de marketing de viralidad se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023?, f) ¿Cómo la estrategia de marketing en medios sociales se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023? y g) ¿Cómo

la estrategias de marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023?

En cuanto a la justificación teórica, se hace referencia al respaldo proporcionado por varios investigadores y conceptos en el estudio. Por ejemplo, Martín (2019) y Juliá (2015) llevaron a cabo investigaciones que enriquecieron significativamente la comprensión de las variables vinculadas con las estrategias de marketing digital y posicionamiento. Estos aportes contribuyeron al desarrollo de la investigación en cuestión y anticipándose a su potencial, se consideró que resultarían de gran utilidad para futuros investigadores en este campo, ofreciendo una valiosa referencia para sus estudios.

En cuanto a la justificación metodológica, Gallego (2018) propuso un modelo cuantitativo que permitió confirmar las hipótesis de su investigación. Aunque su estudio abordó diferentes temas, sus métodos proporcionaron una comprensión clara de los problemas observados. Estos enfoques metodológicos resultaron ser valiosos para investigadores que trabajaron en estrategias de marketing digital y posicionamiento, como el presente estudio

En relación con la justificación práctica, se hace referencia a un estudio realizado por Rivas (2022), en el que se utilizó un instrumento para examinar la conexión existente entre las variables a través de las respuestas a los objetivos del estudio y la realidad observada. Este enfoque contribuyó de manera efectiva a las estrategias de marketing digital y posicionamiento.

También se pudo identificar los siguientes objetivos de esta investigación, el objetivo principal de este estudio es, a) explicar cómo la estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023, sí mismo los objetivos específicos son b) explicar cómo la estrategia de marketing de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023, c) explicar cómo la estrategia de marketing de resultado se relaciona con el posicionamiento en la

empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023, d) explicar cómo la estrategia de marketing de permiso se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023, e) explicar cómo la estrategia de marketing de viralidad se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023, f) explicar cómo la estrategia de marketing de medios sociales se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023, y g) explicar cómo la estrategia de marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho – 2023.

Al culminar, en relación a las hipótesis de investigación, se plantea la siguiente hipótesis principal: a) La estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL - 2023. Por otro lado, las hipótesis específicas son b) Las estrategias de marketing de marca se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL - 2023, c) Las estrategias de marketing de resultados se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL– 2023, d) Las estrategias de marketing de permiso se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL - 2023, e) Las estrategias de marketing de viralidad se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023, f) Las estrategias de marketing en medios sociales se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL - 2023, g) Las estrategias de marketing de contenido se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023.

II. MARCO TEÓRICO:

Desde la perspectiva presentada por Ñaupas en (2018), el marco teórico se diseñó con una estrecha relación a las teorías previamente existentes y los conceptos fundamentales utilizados en la ejecución de dicha investigación. Es importante destacar que la formación de estos componentes no se aconteció de manera aislada, sino que existió una fuerte interacción entre ellos.

En investigaciones nacionales, varios académicos han explorado temas relacionados con las variables de interés. En este contexto, se destacó un estudio por Meza y Alarcón (2022), que se enfocó en analizar como la influencia de estas estrategias del marketing digital logran influir en el posicionamiento del hostel llamado Emperador, este estudio fue ubicado en Jaén donde tuvieron un estudio correlacional, aplicando un cuestionario a 150 clientes. Se finalizó que existe una vinculación positiva moderada (0,524), que concluyó que la primera variable mejoro tanto la posición como la percepción del hostel, aumentando su visibilidad y atrayendo más clientes en el mercado de Jaén.

En el estudio realizado por Luperdi en (2022), el objetivo principal se centró en examinar la conexión que hay con la competitividad y las estrategias de marketing digital de una compañía enfocada en el rubro de transportes. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque aplicado y un diseño no experimental, involucrando un cuestionario con la participación de 50 individuos para la obtención de datos. Se concluyó que existe un relación sólida y positiva, valorada en 0,727. En resumen, la aplicación de la primera variable destaca una apropiada contribución positiva en la posición de la empresa, contribuyendo a un aumento en la visibilidad y al reconocimiento de la marca.

Según el estudio efectuado por Asencios en (2022), el propósito central de la investigación se enfocó en examinar el impacto que tuvieron las estrategias de marketing digital de forma beneficiosa en los ingresos del centro comercial Acomerced en Huacho. Para abordar este interrogante, se aplicó un estudio de tipo correlacional, encuestando así a 43 participantes. Las conclusiones obtenidas exhibieron una correlación moderadamente positiva, evaluada en 0.713. En última instancia se concluyó con una victoriosa realización de las estrategias de marketing digital logro proporcionar oportunidades para aprovechar el entorno digital, resultando en una presencia sólida en línea y en la entrega de una experiencia satisfactoria a los clientes.

En el estudio de Gavidia realizado en (2021), se centró en proporcionar recomendaciones estratégicas para resaltar los servicios proporcionados por Tours Ángel Divino SAC con el fin de fortalecer su presencia y posición en el mercado. Esta investigación siguió un diseño descriptivo y correlacional, con la adquisición de información por medio de una encuesta realizada por 166 personas. Las conclusiones, revelaron una calificación positiva y moderada, con un valor de 0.988. En resumen, se planteó que aplicar estrategias de diferenciación sería ventajoso para la empresa al fortalecer su posición de marca mediante la incorporación de elementos como la productividad, eficiencia, claridad y singularidad.

En la investigación realizada por Ochoa y Rengifo en (2019), se centró en analizar los elementos de diferenciación del producto con el producto con el propósito de optimizar la superioridad competitiva de una empresa especializada en la exportación de café orgánico. Se optó por un estudio correlacional y se realizó una encuesta en la que 76 individuos formaron parte. Los resultados obtenidos indicaron una calificación relativamente alta, registrando un valor de 0.786. En última instancia, se concluyó que la satisfacción del cliente desempeña una función principal en la competitividad de la empresa son factores esenciales, ya que el rendimiento y el logro de la organización en el mercado están directamente relacionados con este aspecto.

En la investigación internacional realizada por el autor Neira en (2022), tuvo como enfoque principal la realización de las estrategias de marketing digital logrando tener un beneficio a la organización que pertenece al rubro de artículos deportivos. Se elaboró un estudio correlacional encuestando así a 66 personas. En conclusión, arrojaron una vinculación positiva de magnitud moderada, con un valor de 0.85. Para finalizar el proceso, se reconoció una invaluable posibilidad de perfeccionar la administración de los "recursos publicitarios" por parte de AltaVista Shop, particularmente por su visibilidad en plataformas digitales y medios de transmisión de gran alcance.

Conforme al informe realizado por Carracedo y Mantilla en (2022),

su estudio se enfocó en poder explorar así conexión que existe entre la estrategia de marketing digital y el punto estratégico de las (pymes) del sector de cosmética ubicado en Barranquilla. Se recolectaron datos a través de una encuesta aplicada a 147 personas, y se encontró una correlación positiva de magnitud moderada (0.925). En resumen, se concluyó que esta estrategia era viable para estas empresas, especialmente debido a la baja competencia en su sector. Se estimó que la capacitación para gerentes y empleados requeriría 3 meses y que los resultados están vinculados a la inversión y los recursos empleados en las campañas digitales del plan de marketing.

Según la investigación que realizaron los autores Perez y Gutierrez (2021), en enfoque que tuvieron en su estudio se centró en analizar en detalle las estrategias de marketing digital aplicadas y también el impacto en el posicionamiento de dicha marca en la organización Integra. En cuanto a la metodología, se optó por llevar a cabo un cuestionario que involucró a la participación de 384 individuos. Los resultados obtenidos mostraron una calificación positiva de moderadamente positiva, con una puntuación de 0.786. En resumen, se llegó a la conclusión de que la aprobación de los consumidores y su contribución a la ventaja competitiva de la empresa son aspectos fundamentales, ya que la rentabilidad y el éxito en el mercado están directamente relacionados con estos factores.

Según el estudio de Salazar y Sinchiguano en (2021), se enfocó en evaluar cómo estas estrategias de marketing digital afectaron en el posicionamiento de Calzado Liwi con sede en Ambato. Se realizó un cuestionario a 30 individuos como parte del estudio, y los resultados mostraron un vínculo positivo moderado, con un valor de 0.881. En resumen, se determinó que la variable de estrategias de marketing digital desempeñó un papel fundamental en su funcionamiento en la organización, ya que los diferentes componentes en estas estrategias mantienen una conexión estrecha relacionados con el logro de sus objetivos y la construcción de una posición establecida en el mercado.

En el estudio realizado por Pilamunga en (2020), se evaluó cómo la variable de marketing digital y el posicionamiento influenciaron así al mercado de la Corporación 'Bio Taita Chimborazo' (COPROBICH). Se empleó una metodología no experimental con una encuesta a 383 participantes. Los resultados arrojaron una incidencia de 0.151, considerada baja pero significativa. Se destacaron las fortalezas de la corporación, como su compromiso con el comercio justo, la agricultura sustentable y la promoción de la inclusión lo que le ha valido reconocimiento internacional por sus exportaciones. Sin embargo, se identificaron debilidades en el ámbito del marketing que obstaculizan su posición en los mercados locales y nacionales.

Teorías para la variable independiente: En el marco de la **Teoría de la Disonancia Cognitiva** propuesta por Festinger en 1957, Se afirmaba que, en tiempos pasados, las personas mostraban una inclinación natural a preservar una coherencia en su mente y creencias. Cuando surgían discrepancias entre pensamientos o elecciones, se experimentaba una sensación de disconformidad, la cual era identificada como disonancia cognitiva. Por ejemplo, en el pasado, cuando alguien adquiere un producto costoso y luego descubre uno idéntico, pero más económico, se genera disonancia cognitiva debido a la diferencia entre su opción inicial y la alternativa más asequible. (Festinger, 1957, p. 53).

En relación a la misma variable, **la Teoría del Intercambio Social**, tal como investigaron Eiriz y Wilson en 2004, se enfocó en el ámbito de los fenómenos grupales, explorando conceptos el análisis del intercambio social, teniendo en cuenta la equidad en las relaciones entre individuos, donde se balancean los beneficios y los costos. Esta teoría examinó cómo estos factores ejercen influencia en las conversaciones y el comportamiento de las personas en un escenario social. Además, profundizó el análisis del intercambio social, considerando la equidad en las relaciones entre individuos, donde se balancean los beneficios y los costos. (Eiriz y Wilson, 2004, p. 53).

Dentro de la teoría de esta variable dependiente, el concepto de

posicionamiento se basa a la **teoría del "Iceberg"** de Aragón (2011). Esta teoría alega que la mente humana se separa en una pequeña porción consciente ($\frac{1}{6}$) y una gran parte inconsciente ($\frac{5}{6}$), que actúa como un almacén de información. Desde la perspectiva del posicionamiento, competir implica buscar un espacio en ese vasto territorio del subconsciente, repleto de experiencias, vivencias e intentos de persuasión, con el objetivo de asegurar un espacio en la percepción de la persona y establecer una presencia de importancia. (Aragón, 2011, p. 78).

En el mismo contexto, se exploró la **Teoría de la Segmentación de Mercado**, presentada por Marín y Ponce (2004). Esta teoría identificó un elemento crucial en la determinación de aquellos tipos de interés amplio y reducido plazo: la relación entre la oferta y la relación de recursos en distintos lapsos de tiempo. Esto se consideró teniendo en cuenta las restricciones y limitaciones en la transferencia de los recursos a través de diversos mercados de deuda. En resumen, esta teoría se apunta en la existencia de una especialización del mercado en secciones más o menos independientes. (Marín y Ponce, 2004, p. 197).

El estudio proporcionó definiciones conceptuales para cada variable. Martín (2019) describió la estrategia de marketing digital como un grupo de pasos en línea destinados a comprender, promocionar productos y servicios, y alcanzar metas de marketing. Estas acciones incluyen la incorporación de tecnologías y plataformas digitales en la interacción con la audiencia y dar a conocer los productos de la organización. La eficiencia de las estrategias de marketing digital se apoya en su habilidad para fraccionar con la audiencia y personalizar las notificaciones. De acuerdo a las especificaciones y elecciones de cada sector lo que facilita una comunicación precisa y eficaz con los consumidores (Martín, 2019, pp. 42, 43).

Desde una perspectiva diferente, se destacó la definición del autor Ferrera (2016), destacando así que las estrategias de marketing digital abordaron los fundamentos esenciales del marketing tradicional, tales

como producto, precio, distribución y promoción. Además, se incorporaron de manera proactiva los principios fundamentales de las 7 P del marketing digital, contemplando aspectos cruciales como la clientela, el proceso, la medición y otros elementos estratégicos. La esencia de estas tácticas se enfocó en alcanzar una presencia impactante entre la audiencia, estimular la interacción, forjar vínculos fuertes y alcanzar resultados cuantificables en el ámbito digital. En resumen, las estrategias de marketing digital buscan una presencia impactante, interacción activa, relaciones sólidas y resultados cuantificables en el mundo digital. (Ferrera, 2016, p. 38)

Posteriormente, se presenta la siguiente definición que resalta cómo las estrategias de marketing digital han desempeñado un papel crucial en el mundo empresarial al fomentar la interacción y colaboración con los clientes. Esto llevó a la formación de relaciones sólidas y auténticas a través de plataformas como las redes sociales y los blogs, donde la participación activa se reveló como un elemento esencial para lograr el éxito. La presencia de plataformas digitales, incluyendo redes sociales y blogs dio lugar a comunidades activas en las que las opiniones y relaciones desempeñaron un rol crucial en el desarrollo y fortalecimiento de las marcas. En resumen, en esa época la primera variable que se menciona se consideró vital para lograr el empresarial (Sicilia et al., 2021, p. 10)

A continuación, se detalla la definición para la variable de posicionamiento, según Best (2007). En su trayectoria, las empresas han buscado estar bien posicionadas en el mercado, destacando en términos de producto y precio. Lograr una cuota de mercado específica ha sido crucial para el logro de sus estrategias de marketing. El posicionamiento, que es básicamente destacarse y ser diferente, se consigue comunicando de manera efectiva los beneficios y características especiales de sus productos o servicios. El objetivo es crear una conexión duradera al despertar interés y captar la atención de posibles clientes. (Best, 2007, p. 211)

Por siguiente se menciona otra definición de posicionamiento realizada por Juliá (2015), nos indica que la tarea principal del posicionamiento se definió como la acción clave de situar una marca, producto, idea, país, o incluso a una persona en la mente de los demás. Esta estrategia fue planificada cuidadosamente con el propósito de identificar y ocupar de manera efectiva los espacios disponibles en la mente del consumidor. En resumen, el objetivo principal fue establecer una posición distintiva y favorable en la percepción del público objetivo, destacándose y diferenciándose de otras alternativas en el mercado para crear una conexión duradera. (Juliá, 2015, p. 16).

Por último, presentamos la definición del estudio de García (2002), destacó la importancia del concepto de posicionamiento, definiéndolo como el proceso mediante el cual los consumidores forman una impresión única acerca de los bienes y empresas. Esta percepción se configura a través de diversas impresiones, sensaciones y detalles que los consumidores reciben a lo largo de su interacción con el mercado. Aquellos elementos pueden manifestarse en la publicidad, el precio, el diseño del envase, la interacción con el vendedor, la influencia de otros consumidores y las experiencias de compra personales. En resumen, el posicionamiento se entiende como la construcción de una impresión mental en el pensamiento de los clientes, destacando cómo productos o marcas se diferencian y destacan frente a otras alternativas en el mercado (p, 187).

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de investigación:

Llevo a cabo una exploración tipo básica que se enfocó en examinar detalladamente las acciones y sucesos que estaban siendo investigados. Se realizó un minucioso análisis de teorías previamente existentes con el propósito de ampliar el conocimiento y establecer conexiones con su aplicación en situaciones prácticas. Como menciona Ñaupas (2018), esta investigación de naturaleza fundamental tuvo un

papel esencial al proporcionar una base sólida para la investigación aplicada o tecnológica, contribuyendo de manera fundamental al progreso de la ciencia (p. 134).

3.1.2 Nivel de investigación:

De igual manera, según lo señalado por Ñaupas en 2018, la investigación correlacional se enfoca principalmente en evaluar la relevancia de la conexión entre las variables analizadas. Adicionalmente, la orientación de la investigación fue suministrar detalles adicionales sobre la relación entre las variables estudiadas, proporcionando así una perspectiva más detallada sobre su alcance.

3.1.3 Enfoque de investigación:

Además, se adoptó un enfoque cuantitativo para respaldar la hipótesis planteada, se realizó un análisis de información numérica y se emplearon técnicas estadísticas. De esta manera, se buscó alcanzar los objetivos definidos en la investigación. El enfoque principal del estudio se centró en el aspecto cuantitativo, dándole prioridad a la obtención y la revisión de datos numéricos, en su mayoría de naturaleza estadística. Estos detalles se sometieron a una evaluación exhaustiva con el propósito de establecer una base sólida en relación al objeto, evento o fenómeno de estudio (Qualtrics, 2023).

3.1.4 Diseño de investigación:

Se caracterizó el diseño utilizado por ser no experimental. - transversal, dado que no involucró la alteración de variables ni tuvo un impacto directo en un entorno bajo supervisión. En su lugar, se efectuó una selección de datos existentes y su posterior análisis, utilizando información disponible como punto de partida. Para el autor Ñaupas (2018) la investigación no experimental se enriqueció con los estudios transversales, que consisten en examinar los datos sin modificar las variables, lo que proporcionó una percepción completa de las observaciones de los fenómenos y patrones con un vínculo específico.

En este enfoque de estudio, tanto los resultados como los datos se obtuvieron sin necesidad de realizar experimentos (Velázquez, 2023). Según Ñaupas (2018), se consideró que el diseño era transversal debido

a que se evaluaron las variables simultáneamente en un punto específico en el tiempo, en lugar de realizar un seguimiento a lo largo del tiempo.

3.2 Variables y operacionalización:

Interpretación conceptual: Según la descripción de Martin (2019), la estrategia de marketing digital es un conjunto de estrategias meticulosamente diseñadas y llevadas a cabo en plataformas digitales con la finalidad de promover productos, servicios o marcas, con la meta de alcanzar los objetivos de mercadotecnia de una entidad. Estas estrategias hicieron uso de las capacidades de las herramientas electrónicas, como páginas web, medios sociales, exploradores en línea, servicios de correo electrónico y contenido multimedia, para establecer un vínculo con el grupo de personas a quienes se dirige y dar a conocer los artículos o prestaciones que la compañía proporciona. (p, 42 y 43).

Definición Operacional: Las estrategias de marketing digital se dividen en seis aspectos clave, que incluyen la estrategia de marca, las tácticas orientadas a resultados, el enfoque en la obtención de permisos, el aprovechamiento del poder de la viralidad, la presencia en los medios sociales y dicha creación de contenido en marketing. Estas estrategias digitales brindan a las empresas la capacidad de ajustarse a las cambiantes dinámicas del mercado y de mantenerse al día en un entorno cada vez más interconectado.

Dimensión 1: Estrategia de marca en marketing: se centra en las tácticas y estrategias empleadas por una empresa con el fin de forjar y consolidar la percepción que los consumidores tienen de su marca. Estas estrategias están orientadas a forjar una identidad sólida y a comunicar los valores, la personalidad y las características únicas de la marca. El objetivo consiste en forjar una relación emocional sólida y perdurable con los clientes, de modo que la marca sea reconocida en el sector por su confiabilidad, excelencia y distinción. Esto conlleva la creación de mensajes coherentes y pertinentes, así como el desarrollo de un logotipo y elementos visuales que causan un fuerte impacto (página 42).

Indicadores: Publicidad Online, Tienda virtual

Dimensión 2: Estrategia de marketing de resultados: se enfoca en la implementación de enfoques y acciones destinadas a generar un impacto que sea claramente medible y con resultados tangibles en términos comerciales. Estas estrategias se han desarrollado con el propósito de cumplir metas particulares, tales como Incrementar las ventas y la generación de oportunidades de negocio con clientes potenciales, o la mejora de la tasa de conversión. Para alcanzar estos propósitos, se emplean diversos recursos y enfoques en el ámbito del marketing digital, como la publicidad en línea, como los anuncios en buscadores y en redes de exhibición, que posibilitan la llegada precisa y eficiente al público objetivo deseado (p.42). **Indicadores:** SEM, SEO

Dimensión 3: Estrategia de marketing de permisos: Estas estrategias se fundamentan en la práctica de obtener el consentimiento explícito de los consumidores antes de iniciar cualquier tipo de comunicación o enviar mensajes de marketing. El principal objetivo de estas estrategias radica en instaurar un vínculo de confianza con los potenciales clientes, garantizando que estén dispuestos y ansiosos por recibir información y ofertas de la marca. Para conseguir la aprobación de los clientes en esta área, se utilizan varias tácticas, cómo pedir la inscripción para recibir boletines por email, fomentar la participación en programas de lealtad o crear comunidades en línea en las que los usuarios puedan interactuar eligen recibir material y mensajes de la marca (p.42). **Indicadores:** Herramienta Digital Whatsapp, Zoom, google drive, google calendar

Dimensión 4: Estrategia de marketing de viralidad se centra en desarrollar y compartir contenido con la capacidad de extenderse de manera natural y veloz utilizando las redes sociales y otros canales en la internet. Estas estrategias tienen como objetivo aprovechar la influencia de la recomendación en línea y la audiencia masiva que ofrecen las plataformas digitales para aumentar la visibilidad y la notoriedad de la marca. El contenido que se vuelve viral puede adoptar múltiples formatos, incluyendo videos, fotografías, memes, escritos o

retos. Lo fundamental es que este material resulte atractivo, Requerido y tenga la capacidad de generar una respuesta emocional en las personas que lo consumen (p.42). **Indicadores:** Medios Offline, Buzz marketing

Dimensión 5: Estrategia de marketing en medios sociales comprende el aprovechamiento de plataformas de medios sociales junto con sus características únicas para promover productos, servicios o marcas. Estas tácticas reconocen la importancia del papel de las redes sociales cotidianamente de las personas y su impacto en las elecciones de adquisición. El marketing en redes sociales abarca la administración de perfiles comerciales en plataformas de medios sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn y similares (p.43). **Indicadores:** Redes sociales, Blogs, Feed

Dimensión 6: Estrategia de marketing de contenido se refiere a enfoques que se centran en la generación y difusión de material valioso, interesante y pertinente con el propósito de atraer y mantener la atención del público. Estas estrategias reconocieron que, en la era digital, las personas que consumen contenido buscan información y entretenimiento de alta calidad. Asimismo, optan por entablar relaciones con empresas que les ofrezcan beneficios que trasciendan la simple promoción de lo que venden. El marketing de contenido abarca la generación de una diversidad de recursos, que incluyen blogs, artículos, infografías, vídeos, manuales, tutoriales y podcasts, entre otros (p.43). **Indicadores:** Inbound marketing, Técnicas de automatización.

Definición conceptual: Posicionamiento. Conforme a Juliá (2015), representa una táctica esencial para atraer la atención de los consumidores de manera organizada. Consiste en identificar un espacio sin ocupar en la percepción de las personas y ocuparse eficazmente con la marca. El propósito es que los consumidores establezcan una asociación entre la marca y atributos únicos, generando así que esta se convierta en su opción preferida dentro de su categoría.

Definición Operacional: El posicionamiento cuenta con 4 dimensiones

entre las que tenemos: diferenciación por el producto, los servicios, la marca y bajos costos de compra.

Dimensión 1: Diferenciación del producto, existe una amplia base de consumidores que no considera el precio más bajo como su prioridad principal y que están dispuestos a gastar más dinero si un producto satisface sus necesidades y deseos de manera excepcional. Las variaciones en términos de calidad, confiabilidad y características de un producto pueden atraer a este grupo de clientes que busca un desempeño por encima del estándar común. Cuando se busca diferenciar productos, es posible identificar ocho características específicas. Comprender estas particularidades y proporcionar productos que sobresalgan en estos aspectos puede atraer a consumidores dispuestos a gastar más en la búsqueda de los beneficios que desean (p, 215). **Indicadores:** Calidad de un producto, las prestaciones y la duración de los productos, Expectativas de calidad, Elementos estéticos.

Dimensión 2: Diferenciación por los servicios, los servicios de calidad diferencian a las empresas y las posicionan como líderes en el mercado al satisfacer las necesidades de los clientes. Empresas como Nordstrom, FedEx y Caterpillar son ejemplos de compañías que han logrado una ventaja competitiva gracias a su notable excelencia en la entrega de productos. Estas organizaciones han destacado por la calidad en la oferta de productos de alta categoría. Aunque algunas compañías pueden ofrecer productos físicamente idénticos, la habilidad de proporcionar servicios de alto nivel se convierte en un factor crucial para distinguir sus ofertas en el mercado (p.217). **Indicadores:** Fiabilidad, Prestación de servicios, Amplitud de servicios, Percepción de calidad

Dimensión 3: Diferenciación por la marca, en el pasado, la compra de productos, ya sea a nivel personal o en el ámbito empresarial, solía depender en gran medida de la visibilidad de la marca y la confianza que generaba el nombre de la empresa. Tomemos como ejemplo las marcas Lexus y Mercedes, que estaban fuertemente ligadas a la idea de lujo y

estatus. La importancia que algunos consumidores otorgaron a estos aspectos de la marca reforzó la posición y ventaja competitiva de la empresa al resaltar su singularidad en el mercado. Por consiguiente, el aporte en la creación y administración de una marca sólida se erigió como un elemento fundamental para lograr el éxito empresarial (p.219).

Indicadores: Asociaciones positivas de calidad de producto, Alto nivel de notoriedad, Personalidad de marca

Dimensión 4: Diferenciación en los bajos costes de compra, hasta este punto, se ha enfocado nuestras discusiones en la diferenciación basada en los beneficios que un producto brinda a los consumidores. No obstante, las empresas también pueden destacarse al diferenciarse mediante la eficiencia de costos en la adquisición y el uso de sus productos. Esta estrategia adquirió una importancia significativa en mercados donde el costo desempeña un rol crucial en la influencia de las elecciones que los consumidores realizaron. Proporcionaron artículos a tarifas más atractivos o reduciendo los gastos relacionados con la compra y la utilización de dichos productos, las compañías lograron atraer a los consumidores que buscaron conseguir un mayor beneficio por su inversión:(p.220). **Indicadores:** Precios bajos, el coste

3.3 Población Censo:

De acuerdo con el estudio se realizó, se determinó que los clientes de la empresa Frutal Fresh corresponden a un censo. La expresión "población censal" se refiere a un grupo completo y exhaustivo de individuos o elementos que conformaron una población específica en un lugar y momento particular (Pacori, 2019). En este caso, la población es de 50 clientes de Frutal Fresh que se compone de un grupo de clientes leales que estaban debidamente inscritos en la base de información de la empresa y desempeñaron un papel esencial en la estrategia de marketing implementada. Asimismo, es importante señalar que estos clientes provenían exclusivamente del distrito de SJL, en la zona de Canto Rey, Etapa II.

Criterio de inclusión: En esta instancia, se consideraron como criterios de inclusión a aquellos clientes que provenían de zonas cercanas al

establecimiento, que eran jóvenes, adultos y familias que residían dentro de la zona de Canto Rey, Etapa II.

Criterio de exclusión: En este caso, fueron excluidos los clientes que no residían dentro del distrito de SJL, en la zona de Canto Rey, Etapa II.

Unidad de Análisis: Los clientes de la empresa Frutal Fresh, en la ciudad de Lima, en el distrito de SJL, en la zona de Canto Rey, Etapa II, fueron parte del estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Técnica:

Valdivia (2021) afirma que el uso de la técnica de recopilación de datos, como el cuestionario se respalda en el firme compromiso con la objetividad, demostrado al recolectar datos de todas las variables junto con sus dimensiones claramente definidas. Como resultado de esta premisa, se utilizaba la encuesta como una herramienta de investigación destinada a la obtención de datos y a la medición de diversas dimensiones. Estos cuestionarios han pasado por un exhaustivo proceso de validación con el objetivo de garantizar su confiabilidad y exactitud; una vez completada la validación, se encontraban preparados para su aplicación. Este enfoque coherente desde la concepción hasta la implementación asegura la integridad y solidez de los datos recabados.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos:

Respecto al equipo aplicado en la investigación, se decidió emplear un cuestionario que consta de 56 preguntas formuladas en una escala de tipo Likert. Este enfoque posibilitó la obtención de datos acerca de cómo los clientes percibieron y ofrecieron sus opiniones en relación a las variables que estaban siendo investigadas. (Efren, 2023).

3.4.2.1 Validación:

Según Hernández et al. (2018), la validez se conceptualizaba con la eficiencia de un equipo para examinar con exactitud la variable específica que se deseaba medir, ofreciendo conclusiones fiables y

valiosas. Por ende, la verificación de la validez consideró varios aspectos y fue realizado a través de la evaluación de profesionales expertos en la materia. Es esencial resaltar que nuestro estudio recibió un puntaje de aprobación correspondiente, sin ninguna observación, demostrando así el desempeño de cada variable presentada en este estudio.

3.4.2.2 Confiabilidad:

Se basa en la noción de que las herramientas utilizadas eran las correctas como mencionaron Según Hernández et al. (2014), en el cual se señala que la fiabilidad de un dispositivo de análisis se asocia con la consistencia de los resultados se ofrece al aplicarse repetidamente a la misma persona o sujeto. En este contexto, se ejecutó el coeficiente de Alfa de Cronbach (página, 200) como medida de evaluación.

3.5. Procedimientos:

Las acciones vinculadas a la empresa Frutal Fresh se realizaron con el propósito de obtener la autorización necesaria para utilizar las herramientas de selección de datos.

En cuanto a la gestión de datos, se llevó a cabo la recopilación de información, que a continuación se registró en el Excel. Esta recopilación de datos se realizó de manera virtual a través de un formulario de Google. Después de obtener las respuestas, se sumaron los elementos y se calculó la suma total para cada variable.

Los datos se importaron al programa SPSS con el fin de llevar a cabo su análisis. Es relevante destacar que este estudio se enmarca dentro de un enfoque de investigación no experimental, dado que no se efectuó ninguna alteración deliberada de las variables durante la adquisición de información, conforme se establece en el informe de Valdivia (2021). Por otro lado, se optó por observar y registrar la información en su estado original, con el fin de examinar posibles conexiones entre las variables sin intervenir intencionadamente en ellas.

3.6 Método de análisis de datos:

De acuerdo a nuestro estudio planteado, se ingresaron todos los registros adquiridos en una hoja de trabajo digital en Excel. Posteriormente, la versión gratuita del software SPSS fue empleada para llevar a cabo un análisis descriptivo e inferencial de los datos. Durante esa etapa de análisis, se evaluó la existencia de posibles conexiones o correlaciones entre las variables objeto de estudio, proporcionando así una comprensión más profunda de los patrones o tendencias presentes en la información recopilada. Además, se llevaron a cabo pruebas de normalidad y se aplicó la prueba de Spearman para examinar relaciones no lineales entre variables, estas herramientas estadísticas ampliaron la perspectiva y enriquecieron la interpretación de los resultados obtenidos.

Además, el estudio que se efectuó perteneció al tipo de estudio no experimental, lo que significó que no se realizaron cambios intencionados ni manipulaciones deliberadas en las variables que se estaban estudiando, como mencionaron (Hernández et al., 2010, p. 149). En lugar de ello, se observaron y registraron las variables en su estado natural para analizar posibles relaciones o asociaciones entre ellas.

3.7. Aspectos éticos:

La evaluación y comprensión de los resultados, según lo indicado por Hurtado (2000), se necesita emplear enfoques analíticos que se enfocan en crear conexiones, examinar y otorgar significado a la información representada tanto de forma verbal como icónica. Además, es fundamental que la investigación se adhiera a las pautas determinadas. Del mismo modo, resulta fundamental seguir estrictamente las pautas de estilo de la APA al citar a los autores. También, se precisa obtener la aprobación informada de los encuestados.

Según Palencia y Ben (2013), nos menciona que los principios éticos incluyen autonomía, no maleficencia, beneficencia y justicia.

El principio de autonomía se refería a la capacidad de los participantes o sujetos de la investigación para tomar decisiones informadas y participar de manera voluntaria en el estudio sin coacción

ni influencias externas que afectaran su libre albedrío.

Por otro lado, el principio de no maleficencia implicó que se tomaron todas las decisiones que se implementaron para minimizar los posibles riesgos para los participantes y garantizar su seguridad y bienestar. Al aplicar el principio en estrategias, en ese momento, las empresas debieron asegurarse de que sus acciones no provocan efectos negativos o perjudiciales.

Continuamente, el tercer principio de beneficencia se refería a la responsabilidad de diseñar un estudio de manera que no solo busco obtener beneficios para la empresa o la marca, sino que también tuviera el potencial de generar conocimiento valioso y útil para la sociedad o la comunidad a la que se dirigía, en ese caso, la comunidad de S.J.L.

Finalmente, el cuarto principio de justicia implicaba asegurarse de que la selección de los participantes fuera imparcial y no discriminatoria. En donde todos los sujetos que se adecuaron a los estándares de inclusión tienen la misma oportunidad de participar en el estudio, sin importar su origen étnico, género, religión, condición socioeconómica u otras características personales.

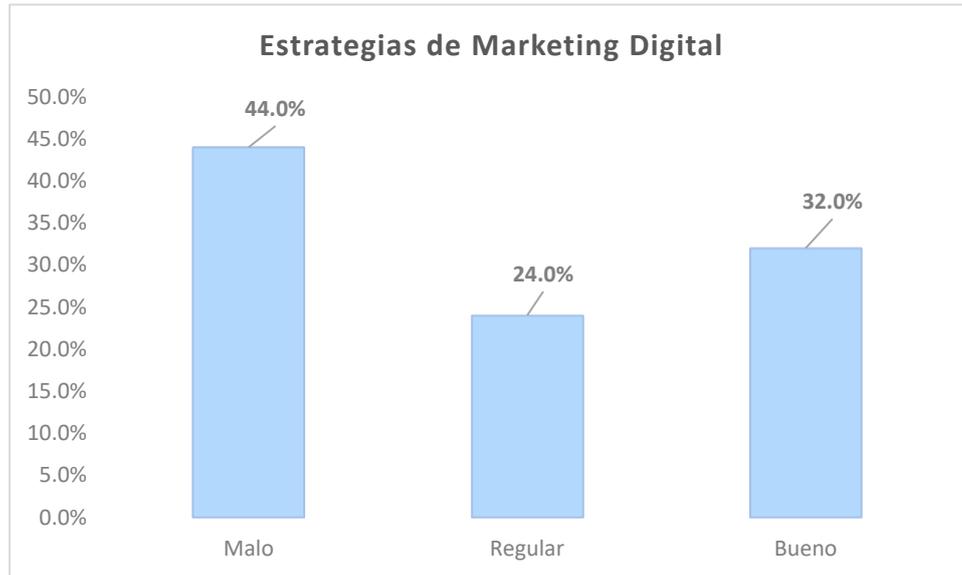
IV. RESULTADOS:

A continuación, se detallan los resultados correspondientes a la encuesta realizada acerca de la empresa Frutal Fresh en el distrito de S.J.L:

4.1. Análisis descriptivo

Figura 1

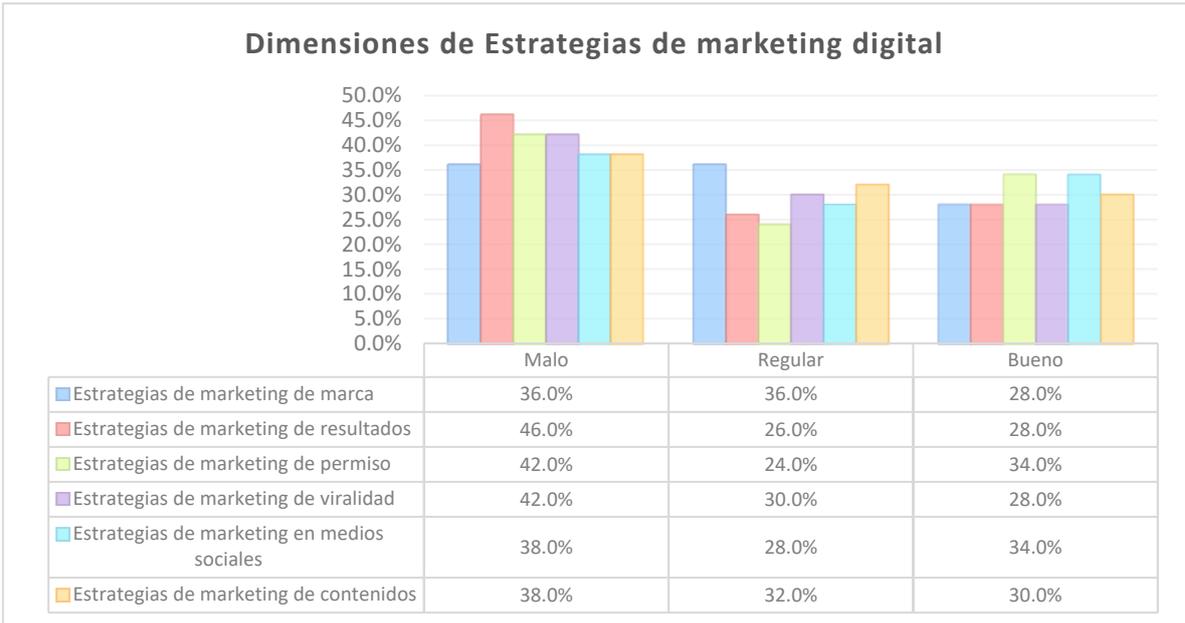
Nivel de estrategias de marketing digital



Interpretación: La figura 1 señaló que el 44% de los clientes considera que la variable es "malo" es decir que estiman que las estrategias que está ejecutando la empresa no es la correcta ya que no les ofrece a los clientes lo que ellos tanto desean, el 32% de los clientes calificó las estrategias como "buenas", mientras que el 24% las examino como "regulares". Siendo evidente que existe una diversidad de opiniones entre los clientes, lo que resalta la importancia de comprender las expectativas y demandas de manera más detallada.

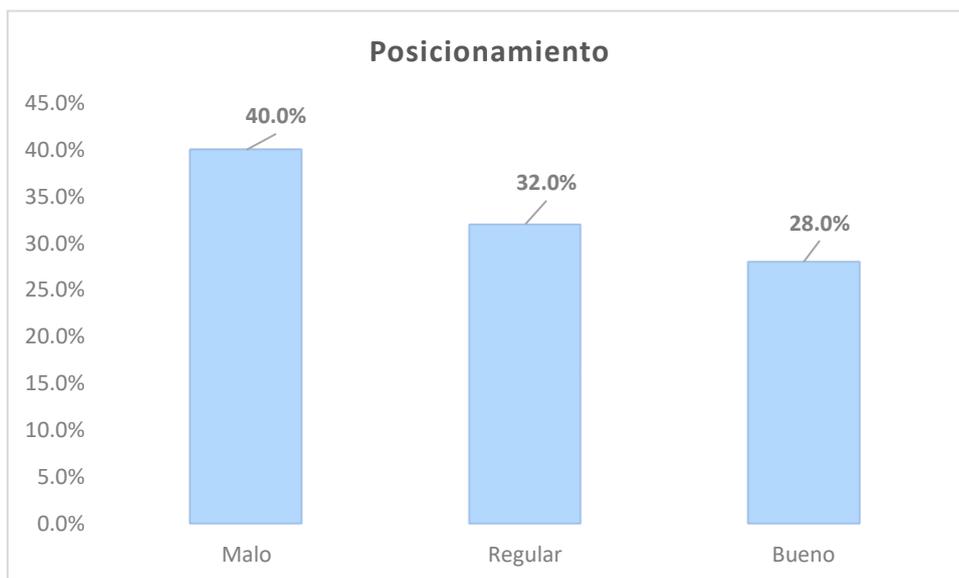
Figura 2

Nivel de las dimensiones de estrategias de marketing digital



Interpretación: La figura 2 nos permite observar que, respecto a las dimensiones, existe una mayor recurrencia de los clientes en el nivel “malo” que lo representa el 36% en estrategias de marketing de marca, un 46% para marketing de resultados, un 42% marketing de permiso, un 42% para marketing de viralidad, un 38% para marketing en medios sociales y 38% para marketing de contenidos. Así mismo se puede visualizar que en el nivel regular se tiene que el 36% de los clientes perciben sobre estrategia de marca, un 26% para marketing de resultados, un 24% marketing de permiso, un 30% para marketing de viralidad, un 28% para marketing en medios sociales y 32% para marketing de contenidos; por otro lado, el 28%, 28%, 34%, 28%, 34% y 30% de los encuestados lo valoran como “bueno” equitativamente.

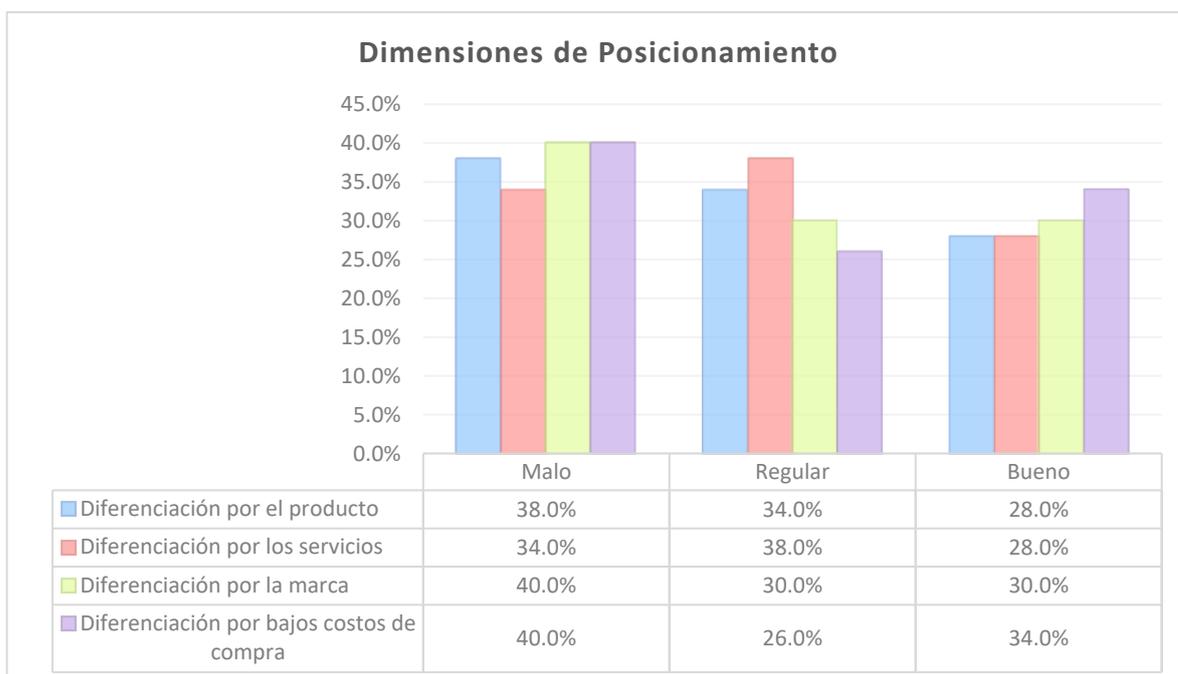
Figura 3
Nivel de posicionamiento



Interpretación: La figura 3 reveló que el 40% de los participantes estiman la variable de "malo" es decir que la organización no está empleando los mecanismos correctos para que el producto se sitúe en la mente del consumidor, el 32% de "regular" y el 28% de "bueno".

Figura 4

Nivel de las dimensiones de posicionamiento



Interpretación: La figura 4 nos muestra que respecto a las

dimensiones es considerada como “malo” que lo simboliza el 38% para diferenciación por el producto, un 34% para diferenciación por los servicios, un 40% para diferenciación por la marca y 40% para los bajos costos de compra. Así mismo los clientes lo aprecian de “regular” con un 34% para diferenciación por el producto, un 38% para diferenciación por los servicios, un 30% para diferenciación por la marca y 26% para los bajos costos de compra; mientras que el 28%, 28%, 30% y 34% de los encuestados lo estiman como “bueno” equitativamente.

4.2 Análisis inferencial:

Tabla 3

Pruebas de normalidad entre estrategias de marketing digital y posicionamiento

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing digital	0,283	50	0,000
Estrategias de marketing de marca	0,234	50	0,000
Estrategias de marketing de resultados	0,293	50	0,000
Estrategias de marketing de permiso	0,273	50	0,000
Estrategias de marketing de viralidad	0,269	50	0,000
Estrategias de marketing en medios sociales	0,249	50	0,000
Estrategias de marketing de contenidos	0,246	50	0,000
Posicionamiento	0,257	50	0,000
Diferenciación por el producto	0,245	50	0,000
Diferenciación por los servicios	0,222	50	0,000
Diferenciación por la marca	0,258	50	0,000
Diferenciación por bajos costos de	0,261	50	0,000

compra

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Base de datos SPSS V26.

Interpretación: Como la proporción de la muestra es \geq a 50, se realizó el análisis de Kolmogorov-Sminorv. La Sig.=0,000 < 0,05 indica que la información no exhibe una distribución normal, por lo que se necesita la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman para determinar la vinculación entre variables y dimensiones.

Hipótesis General: La estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL - 2023

H₀: La estrategia de marketing digital no se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023.

Tabla 4

Correlación entre estrategia de marketing digital y posicionamiento

Correlaciones		Posicionamiento	
Rho de	Estrategias de	Coefficiente de	,911**
Spearman	Marketing digital	correlación Sig. (bilateral)	0,000
		N	50

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

Nota. Base de datos SPSS V26.

Interpretación: La Tabla 4 indicó que el valor Sig. < 0,01; con un valor de correlación de Spearman de 0,911; muestra una correlación positiva perfecta entre las variables, por tanto se rechaza la H₀ y se acepta la H₁; es decir que la estrategia de marketing digital se vincula con el posicionamiento de la empresa.

Hipótesis específica 1: La estrategia de marketing de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL– 2023.

H₀: La estrategia de marketing de marca no se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL– 2023.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de marca y posicionamiento

	Correlaciones		Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias	Coefficiente de correlación	,896**
	de	Sig. (bilateral)	0,000
	marketing	N	50
	de marca		

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

Nota. Base de datos SPSS V26.

Interpretación: La Tabla 5, reveló mediante el análisis estadístico que con un coeficiente de correlación (Rho) de 0.896 y un valor de significancia (Sig.) menor a 0,01; se evidencia una relación positiva y altamente sólida entre la dimensión y variable en cuestión. Por consiguiente, se procede a rechazar la hipótesis nula (H₀) y a aceptar la hipótesis alternativa (H₁); lo que implica que la estrategia de marketing de marca está efectivamente vinculada con el posicionamiento de la empresa.

Hipótesis específica 2: La estrategia de marketing de resultados se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023.

H₀: La estrategia de marketing de resultados no se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023

Tabla 6

Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de resultados y posicionamiento

Correlaciones		Posicionamiento	
	Estrategias de marketing de resultados	Coefficiente de correlación	,880**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	0,000
		N	50

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

Nota. Base de datos SPSS V26.

Interpretación: La Tabla 6, señaló con un Rho = 0.880 y Sig. < 0,01; indica una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y variable, por tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 ; es decir que la estrategia de marketing de resultados se vincula con el posicionamiento de la empresa.

Hipótesis específica 3: La estrategia de marketing de permiso se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023.

H_0 : La estrategia de marketing de permiso no se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL– 2023.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de permiso y posicionamiento

Correlaciones		Posicionamiento	
	Estrategias de marketing de permiso	Coefficiente de correlación	,821**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	0,000
		N	50

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

Nota. Base de datos SPSS V26.

Interpretación: La Tabla 7, visualizó con un Rho = 0.821 y Sig. < 0,01; señaló una asociación positiva muy potente entre la dimensión y variable, por tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁; es decir que la estrategia de marketing de permiso se vincula con el posicionamiento de la empresa.

Hipótesis específica 4: La estrategia de marketing de viralidad se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023.

H₀: La estrategia de marketing de viralidad no se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de viralidad y posicionamiento

Correlaciones	Posicionamiento		
	Estrategias	Coefficiente de correlación	,877**
	de	Sig. (bilateral)	0,000
Rho de Spearman	marketing		
	de	N	50
	viralidad		

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

Nota. Base de datos SPSS V26.

Interpretación: La Tabla 8, observó que con un Rho = 0.877 y Sig. < 0,01; señaló una vinculación positiva muy fuerte entre la dimensión y variable, por tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁; es decir que la estrategia de marketing de viralidad se vincula con el posicionamiento de la empresa.

Hipótesis específica 5: La estrategia de marketing de medios sociales se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023.

H₀: La estrategia de marketing de medios sociales no se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de medios sociales y posicionamiento

Correlaciones		Posicionamiento	
Rho de	Estrategia	Coeficiente de	,919**
Spearm	s de	correlación	
an	marketing	Sig. (bilateral)	0,000
	en medios	N	50
	sociales		

**.

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

Nota. Base de datos SPSS V26.

Interpretación: La Tabla 9, mostró un Rho = 0.877 y Sig. < 0,01; señaló una conexión positiva perfecta entre la dimensión y variable, por tanto se rechaza la H₀ y se acepta la H₁; es decir que la estrategia de marketing de medios sociales se vincula con el posicionamiento de la empresa.

Hipótesis específica 6: La estrategia de marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL– 2023.

H₀: La estrategia de marketing de contenidos no se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL– 2023.

Tabla 10

Correlación entre la dimensión estrategia de marketing de contenidos y posicionamiento

Correlaciones		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Estrategias de marketing de contenidos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,937**
n		N	50

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

Nota. Base de datos SPSS V26.

Interpretación: La Tabla 10, indicó una correlación Rho = 0.937 y Sig. < 0,01; señaló un vínculo positivo perfecto entre la dimensión y variable, por tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁; es decir que la estrategia de marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la empresa.

Tabla 11

Correlación Rho de Spearman

Rango	Grado de Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

V. DISCUSIÓN

El propósito del estudio es evidenciar la conexión, entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Frutal Fresh en SJL -2023. Para lograrlo, recopilamos datos y se compararon los resultados de distintos antecedentes consultados.

En concordancia con la hipótesis general, los hallazgos de la presente investigación reflejan similitudes con el estudio efectuado por Gutiérrez y Pérez (2022), El resultado de su investigación indica un destacado coeficiente de 0,982 para la variable dependiente, indicando un posicionamiento de marca altamente efectivo que se complementa de manera perfecta. Este hallazgo se fortalece aún más mediante la aplicación de una escala de Likert., que arrojó resultados sumamente confiables. Estos datos sugieren que la organización ha logrado establecer una conexión sólida y positiva en la mente de los consumidores. Por el contrario, nuestro estudio revela una perspectiva diferente, ya que el 40% de los participantes perciben la variable como "mala", lo que implica que la organización no está empleando los mecanismos adecuados para posicionar el producto de manera efectiva. Además, el 32% califica el posicionamiento como "regular" y el 28% como "bueno". Estas discrepancias en las percepciones indican la existencia de desafíos significativos que podrían requerir estrategias específicas para mejorar la imagen de la marca y corregir la percepción negativa entre los consumidores.

Desde otra perspectiva, se encontró otra investigación relevante, en este caso, la realizada por Luperti en 2022, que respaldó los resultados de la investigación actual. Estos resultados fueron validados a través de la prueba Rho de Spearman. Ambas investigaciones demostraron una correlación estadísticamente relacionada de forma positiva entre las estrategias de marketing digital o de marca y el posicionamiento empresarial. En particular, en el estudio mencionado, se destacó una vinculación positiva muy fuerte con un valor de Rho igual a 0.896 y un significado estadístico inferior a 0,01, consolidando la idea

de una vinculación fuerte entre la estrategia de marketing de marca y el posicionamiento de la empresa. Estos hallazgos respaldaron la conclusión de que una implementación más efectiva de estrategias de marketing contribuyó con un mejor posicionamiento de marca. Este respaldo, a su vez, fortaleció la validación de la hipótesis alternativa (H1) y la consiguiente negación de la hipótesis nula (H0). En conjunto, ambas investigaciones respaldaron la premisa fundamental de que una estrategia de marketing sólida estaba directamente vinculada a un posicionamiento exitoso en el mercado.

Por siguiente presentamos los resultados comparables al estudio efectuado por Asencios (2022) que en dicha investigación nos muestra que el valor de p es bajo a 0.05, lo que señala la negación de la hipótesis nula y la afirmación de la hipótesis alterna, indicando una vinculación aceptable en las ventas en el centro comercial Acomerced. La correlación de Spearman también es positiva y moderada de 0,713, reforzando la vinculación entre las estrategias de marketing digital y el rendimiento de ventas. Por otro lado, nuestra investigación presenta resultados aún más sólidos. El valor de significancia es inferior a 0.01, lo que indica una mayor certeza en la vinculación entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento, la correlación de Spearman es aún más alta, alcanzando un nivel de correlación positiva perfecta. En un contexto alterno se niega la hipótesis nula y se verifica la hipótesis alternativa. Ambas investigaciones coinciden en que las estrategias de marketing digital ejercen influencia, pero nuestro estudio presentó evidencia más sólida con una correlación más fuerte y un nivel de significancia más bajo, lo que sugiere una vinculación más directa entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento.

Por otro lado, se identificó una investigación realizada por Meza y Alarcon (2022), la cual reveló una correlación de 0,451 entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, clasificada como positiva moderada y significativa debido a un valor de Sig. inferior a 0.05, mientras que en nuestro estudio presenta resultados muy sólidos, en la correlación de Spearman alcanza un impresionante 0,911, indicando una

vínculo positivo perfecto entre las variables. Este valor, combinado con un significado estadístico con un Sig. < 0,01, refuerza aún más la evidencia de una influencia marcada de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula en mi estudio, respaldando la aceptación de la hipótesis alternativa que postula un vínculo sustancial entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Este hallazgo sugiere que la conexión sea más fuerte y directa entre las estrategias de marketing digital y el éxito en el posicionamiento que el estudio anterior, consolidando así la importancia de tales estrategias en el contexto analizado.

Según la hipótesis específica 1, las estrategias de marketing de marca se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL- 2023. Las observaciones recopiladas evidenciaron una conexión positiva, manifestada por un coeficiente de Rho Spearman de 0,896 y con un nivel destacable de 0,01. Como resultado, la hipótesis alternativa fue validada, mientras que la hipótesis nula fue descartada debido a la significatividad para alcanzar los resultados.

En concordancia con la hipótesis específica 1, se encontró similitud con la investigación realizada por Carracedo y Mantilla (2022), la cual demostró una asociación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento. Esta relación estaba respaldada por un valor que supera el 50%, con una similitud de 0.672. De acuerdo con estos hallazgos, se sugería que el marketing digital podría generar un impacto significativo en el posicionamiento de las empresas. No obstante, en nuestra investigación, se reveló una vinculación positiva perfecta, con un coeficiente de Spearman de 0.911, indicando así una conexión más fuerte entre las dos variables.

En consecuencia, se declinó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis alternativa, consolidando la idea de que la estrategia de marketing digital está estrechamente vinculada al posicionamiento de las empresas. Estos resultados sugieren que, aunque ambas investigaciones respaldan una vinculación positiva entre el marketing

digital y el posicionamiento, la evidencia presentada en nuestro estudio indica una conexión más fuerte y directa entre ambas variables. Así mismo se resalta la importancia crucial de que ambas variables se manifiesten para estas dos organizaciones, subrayando así la coherencia sustancial en este aspecto, en sintonía con los resultados revelados en mi investigación.

Siguiendo con el análisis, se halló otro estudio que refleja semejanzas con los hallazgos obtenidos en el estudio de Salazar y Sinchiguano (2021). En la prueba piloto, donde se logró una consistencia elevada del 93.3% en la variable dependiente, medido a través de una escala de Likert aplicada a 30 participantes, los hallazgos de mi investigación presentan una perspectiva contrastante. Mi estudio revela que, entre los participantes, el 40% percibe la variable de posicionamiento de mercado como "malo", sugiriendo que la organización no está implementando las estrategias adecuadas para posicionar el producto en la mente del usuario. Además, el 32% lo califica como "regular" y el 28% como "bueno". Estas divergencias en las percepciones sugieren una variabilidad significativa en la evaluación del posicionamiento de mercado, lo que podría indicar la existencia de factores adicionales que influyen en la percepción de los participantes en mi investigación en comparación con la prueba piloto mencionada.

De manera semejante, la validación de la hipótesis específica 2 indicó que las estrategias de marketing de resultados están vinculados con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, SJL – 2023. Al analizar lo que descubrimos, los resultados indicaron que hay una asociación positiva, y esto se mostró a través de un número llamado coeficiente Rho de Spearman que 0.880 y un grado de significancia de 0.01. En resumen, se respaldó la hipótesis alternativa, y la hipótesis nula fue rechazada considerando la relevancia obtenida en los resultados.

En vinculación con la hipótesis específica 2, surge una correspondencia con la investigación previa de Pilamunga (2020). Al examinar los resultados en comparación con dicho estudio, donde se

resaltó un valor de R cuadrado de 0.23, indicando la magnitud de dependencia del 23% entre las variables de las estrategias de marketing digital de la entidad de productores y comercializadores, la investigación actual proporcionó una visión más completa. En contraste con las conclusiones del autor mencionado, donde se observó una dependencia limitada del 23%, los resultados desvelaron una diversidad de percepciones entre los participantes. El 40% de los encuestados percibió la gestión de marketing de la organización como "mala", sugiriendo que los mecanismos actuales no fueron efectivos para posicionar el producto en la mente del usuario. Asimismo, el 32% la catalogó como "regular" y el 28% como "bueno". Esta variabilidad en las percepciones subrayó una evaluación más crítica y diversa de las estrategias de marketing en comparación con la dependencia limitada identificada por el autor mencionado. Estas divergencias resaltaron la importancia de considerar diversas perspectivas y enfoques al explorar cómo las estrategias de marketing digital influyeron en la percepción de los usuarios.

Por siguiente mostramos otra investigación que contiene hallazgos similares, dicho estudio fue realizado por Ochoa y Rengifo (2019), donde destaca que la diferencia más perceptible para los clientes es el diseño del producto, con un notable 47% de acuerdo en que es único y distintivo en comparación, por otro lado, nuestra investigación arroja resultados significativos en la dimensión de diferenciación de producto, aunque con un porcentaje ligeramente inferior del 28%. Aunque nuestra cifra puede parecer menor en comparación, es esencial destacar que aún existe un reconocimiento sustancial por parte de los consumidores en cuanto a la singularidad de nuestros productos. La comparación entre ambos estudios resalta la importancia de comprender las preferencias y percepciones del consumidor para optimizar nuestras fortalezas y abordar áreas de mejora en la estrategia de diferenciación de productos.

Para concluir el estudio, se validó la hipótesis específica 3, que sostenía una conexión entre las estrategias de marketing de permiso y el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh en SJL. En el análisis

retrospectivo, se evidenció una correlación positiva significativa en los resultados, representada por un coeficiente de prueba de Rho de Spearman de 0.821, con un nivel de significancia de 0.01. Como resultado, se validó la hipótesis alternativa, descartando así la hipótesis nula, que fue rechazada debido al nivel de importancia observado en la investigación.

Así mismo mostramos una investigación que contiene unos hallazgos similares, este estudio se realizó por Gavidia (2021) donde podemos ver que, a comparación con el resultado obtenido por el autor mencionado, nuestro estudio destaca la importancia de la dimensión de diferencia por marca, que revela un porcentaje significativo del 30%. Este hallazgo resalta la relevancia de diversos factores que contribuyen a la familiarización de la marca con el consumidor. Mientras que el autor de dicha investigación se enfocó en el nivel de recordación del logo de la empresa, que obtuvo un 44%, nuestro énfasis en la dimensión de diferencia por marca sugiere que la imagen de la marca desempeña un papel crucial en la mente del consumidor. Estos resultados sugieren que, si bien la recordación del logo es esencial, la construcción de una imagen de marca distintiva y diferenciada también desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de la marca en la mente del usuario.

En la comparación entre los resultados de la investigación de Neira (2022), y nuestro propio estudio, se destaca una discrepancia significativa en la importancia asignada a ciertas variables. Mientras que la investigación de Neira resalta la Variable de Conocimiento General de la empresa con un considerable 4.3%, indicando un sólido entendimiento por parte de clientes y empleados que se familiarizan con los productos y valores de la empresa, nuestro enfoque se centra en la dimensión de diferenciación de marca, demostrando un porcentaje del 30%. Este resultado sugiere la necesidad de involucrar a los usuarios para que sientan que la empresa es su segundo hogar, lo que, a su vez, contribuye al reconocimiento de posicionamiento en la zona establecida y a la atracción de nuevos clientes interesados. Aunque nuestro porcentaje es inferior en comparación con el destacado por Neira, es esencial subrayar

la importancia de diferenciar la marca para lograr una conexión más profunda con el público y destacar en el mercado.

Desde otra perspectiva, al comparar los resultados entre la investigación de Neira (2022) y la nuestra, emerge una diferencia significativa en la ponderación de variables clave. Mientras que el estudio de Neira destaca la Variable de Conocimiento General de la empresa con un considerable 4.3%, señalando un sólido entendimiento por parte de clientes y empleados sobre los productos y valores de la empresa, nuestro enfoque se centra en la dimensión de diferenciación de marca, revelando un porcentaje destacado del 30%. Esta discrepancia subraya la importancia de involucrar a los usuarios para que perciban la empresa como su segundo hogar, contribuyendo al reconocimiento de posicionamiento en la zona establecida y atrayendo a nuevos clientes interesados. Aunque nuestro porcentaje es inferior al destacado por Neira, es esencial recalcar la importancia de diferenciar la marca para establecer una conexión más profunda con el público y destacar de manera distintiva en el mercado.

VI. CONCLUSIONES:

Se descubrió que, se encuentra una asociación entre la primera variable y la segunda variable; teniendo que el Rho de Spearman= 0.911 y Sig. < 0,01. Según los resultados obtenidos pudimos observar una vinculación positiva perfecta entre las variables.

Se ha establecido que existe una conexión entre el Objetivo específico 1 y la segunda variable en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023; la magnitud de vínculo destacado fue de 0,896 y la Sig. (Bilateral) =0.000. En esta instancia, los resultados señalaron una conexión clara y sólida entre la dimensión y la variable.

Se determinó que hay conexión entre el objetivo específico 2 y la segunda variable, en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023; teniendo que Rho de Spearman =0.880 y el Sig. < 0,01. De acuerdo con los hallazgos, es factible observar que se percibe una correlación alta significativa entre la dimensión y la variable.

Se determinó que existe asociación entre el objetivo específico 3 y la segunda variable, en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023; teniendo que Rho = 0.821 y el Sig. < 0,01. Según los resultados, podemos observar que el nivel señala una conexión sólida y positiva entre la dimensión y la variable.

Se determinó que se constata vinculación el objetivo específico 4 y la segunda variable, en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023; teniendo que Rho = 0.877 y el Sig. < 0,01. Según los resultados, podemos observar que el nivel indica una potente asociación alta entre la dimensión y la variable.

Se determinó una vinculación entre el objetivo específico 5 y la segunda variable, en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023; teniendo que Rho = 0.877 y el Sig. < 0,01. Según los resultados, podemos observar que el nivel señala una vinculación positiva perfecta entre la dimensión y variable.

Se determinó que hay un vínculo el objetivo específico 6 y la segunda variable, en la empresa de Frutal Fresh, SJL - 2023; teniendo que $Rho = 0.937$ y el $Sig. < 0,01$. Conforme a los resultados, se confirmó que hay un vínculo positivo absoluto entre la dimensión y la variable, según indica el nivel.

VII. RECOMENDACIONES:

Tras analizar minuciosamente cada aspecto de los descubrimientos, basándonos en los hallazgos de este estudio, se deducen recomendaciones y asesoramientos.

Primera: Es crucial aprovechar esta relación sólida para fortalecer aún más la presencia en línea de la empresa y maximizar su visibilidad en el mercado. Se sugiere enfocarse en tácticas específicas que han demostrado ser efectivas, ajustando estrategias según las tendencias del mercado y manteniendo una vigilancia constante sobre el rendimiento digital para adaptarse proactivamente a cualquier cambio.

Segunda: Respecto al marketing de marca y el posicionamiento, es crucial aprovechar una vinculación positiva muy fuerte identificada entre la dimensión y la variable, implementando tácticas de marketing que refuercen la percepción positiva de la huella grabada en la mente de los consumidores. Esto podría incluir iniciativas destinadas a mejorar la visibilidad de la marca, comunicar de manera efectiva sus valores y diferenciadores.

Tercero: Respecto al marketing de resultados y el posicionamiento, se recomienda enfocar y fortalecer aún más esta estrategia para maximizar los beneficios del posicionamiento. Se sugiere una revisión exhaustiva de la actual estrategia de marketing de resultados, identificando áreas específicas que puedan optimizarse o ajustarse para mejorar aún más la correlación positiva identificada.

Cuarto: Dado que los resultados respaldan la eficacia de la estrategia de permiso que contribuye al refuerzo de la posición de la empresa,

se sugiere ampliar y optimizar las prácticas relacionadas con el marketing de permiso para consolidar y potenciar la presencia y la identidad empresarial en el mercado.

Quinto: Se sugiere enfocar y fortalecer aún más las iniciativas de marketing viral. Implementar estrategias que fomenten la viralidad, como el uso efectivo de las redes sociales, contenido compartible y campañas virales, puede ser clave para potenciar el posicionamiento de la empresa.

Sexto: Se recomienda enfocarse en fortalecer y expandir aún más la implementación de esta estrategia. Esto podría incluir la creación de contenido relevante y atractivo, la optimización de canales de distribución, y la continua monitorización de métricas clave para ajustar la estrategia según sea necesario.

Séptimo: Esto implica continuar desarrollando y promoviendo contenidos relevantes y de alta calidad que resalten los valores y atributos distintivos de la empresa. Asimismo, es crucial mantener una monitorización constante para ajustar la estrategia según las corrientes de la industria y las preferencias del público., asegurando así una presencia sólida y destacada que contribuya de manera significativa al posicionamiento deseado en el sector.

REFERENCIAS

Asencios, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para la mejora de las ventas en el centro comercial Acomerced - Huacho 2021*. [Tesis de Pregado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Programa Académico Licenciatura en Administración de Empresas – LAE, Escuela de Pregrado]. Repositorio Institucional - UNJFS. https://repositorio.unjfs.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6443/ASENCIOS%20NIERY%20JHON%20ROBERT_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aragón, A. (2011). *Como ganar el corazón y la mente de los votantes (Vol. 50)*. https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_Ganar_El_Coraz%C3%B3n_Y_La_Mente_De_Lo/FuxvUZYLqNwC?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover

Banda, A (2020, 18 de mayo) BBVA es la empresa que lidera el ranking de posicionamiento digital. Directivos y empresas. <https://www.directivosyempresas.com/internet/bbva-lider-en-posicionamiento-digital-y-antonio-huertas-lider-influencer/#:~:text=BBVA%20es%20la%20entidad%20financiera,pasado%20domingo%2017%20de%20mayo>

Best, J. (2007). *Marketing estratégico*. 4ª edición. [file:///C:/Users/Nallely%20Flores%20Flore/Downloads/Marketing%20estrat%C3%A9gico%20\(Roger%20Best,%20Dionisio%20C%C3%A1mara\)%20\(Z-Library\).pdf](file:///C:/Users/Nallely%20Flores%20Flore/Downloads/Marketing%20estrat%C3%A9gico%20(Roger%20Best,%20Dionisio%20C%C3%A1mara)%20(Z-Library).pdf)

Carracedo, S. & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla – 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de la Costa, Programa Académico Licenciatura en Administración de Empresas – LAE, Escuela de Pregrado]. Repositorio Institucional – UNC. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?se>

quence=2&isAllowed=y

Ferrera (2016, p 38). Edición (Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá). https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_en_agencias_de_publici/V9Q7EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=las+estrategias+de+marketing+digital+conceptos&pg=PA37&printsec=frontcover

Gavidia, F. (2021). *Estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Programa Académico Licenciatura en Administración de Empresas – LEAE, Escuela de Pregrado]. Repositorio Institucional – USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9284/Morales%20Gavidia%20Fany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Cruz, R. (2002). Marketing Internacional. 4ª edición. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_internacional/uS9QbFna1jIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+del+posicionamiento&pg=PA187&printsec=frontcover

Gallego, J. R. R. (s/f). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. Redalyc.org. <https://www.scielo.br/j/cp/a/xpbhxtDHLrGHfLPthJHQNwK>

Goirigolzarri, J. (2019, 13 de septiembre) Bankia lanza un nuevo posicionamiento de marca y se compromete a "facilitar la vida" a sus clientes. Europa Press.

Gutiérrez, J. & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato – 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica de Ambato, Programa Académico Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas – LEMDE, Escuela de Pregrado]. Repositorio Institucional – UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20OMT.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación Holística. Wordpress.com. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Juliá Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. https://www.google.com.pe/books/edition/Posicionarse_o_desaparecer/ry6_BgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionarse+o+posicionarse&printsec=frontcover
- Luperdi, L. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Programa Académico Licenciatura en Administración de Empresas – LEAE, Escuela de Pregrado]. Repositorio Institucional – UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89628/Luperdi_FLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín Martín, J., & Ponce Trujillo, A. (2021). Manual de mercados financieros. https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_mercados_financieros/xj2D1keKnZMC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Teor%C3%ADa+del+Enfoque+de+Segmentaci%C3%B3n&pg=PA197&printsec=frontcover
- Martín (2019, p. 42). Edición (Gestión de la comunicación un enfoque integral). https://www.google.com.pe/books/edition/GESTION_DE_LA_COMUNICACION%20C3%93N/pEGuDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Meza, J. & Alarcon K. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hostel Emperador en la ciudad de Jaén, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Programa Académico Licenciatura en Administración de Empresas – LEAE,

Escuela de Pregrado]. Repositorio Institucional – UNPRG.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/10499>

Neira, A. (2022). *Estrategia de marketing digital para Altavista Shop, Bogotá D.C, Colombia, 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad Escuela de Administración de Negocios, Programa Académico maestría en Mercado Digital – MMD, Escuela de Posgrado]. Repositorio Institucional – UEAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12523/NeiraAngela2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis (5ª ed.). Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Ochoa, D. & Rengifo, S. (2019). *La diferenciación del producto como estrategia para fortalecer la competitividad del café orgánico para la exportación a Estados Unidos*. [Tesis de Bachiller, Universidad Tecnología del Perú, Programa Académico Bachiller en Administración de Empresas –BEAE Escuela de Pregrado]. Repositorio Institucional – UTP. Repositorio Institucional – UTP.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3528/Dorian%20Ochoa_Steven%20Rengifo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Pacori, W y K (2019). Metodología y diseño de la investigación científica, Eco Edit ffecaat. Lima, Perú.
<http://isbn.bnpp.gob.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=108764>

Palencia, M. L., & Ben, V. P. (2013). Ética en la investigación psicológica: una mirada a los códigos de ética de Argentina, Brasil y Colombia. *Revista de Psicología* (1669-2438), 9(17), 53–65.

Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores en Riobamba – 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Programa

Académico Licenciatura en Ingeniería Comercial – LEIC, Escuela de Pregrado]. Repositorio Institucional – UNC. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMU%20NGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>

Qualtrics. (2023). Investigación cuantitativa. <https://www.qualtrics.com/es-la/experience-management/customer/investigacion-cuantitativa/>

Rivas, A. (2022, septiembre 16). Justificación de una investigación. <https://normasapa.in/justificacion-de-una-investigacion/>

Salazar, K. & Sinchiguano, H. (2021), *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato – 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica de Ambato, Programa Académico Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas – LEMDE, Escuela de Pregrado]. Repositorio Institucional – UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>

Sicilia, Inés y Manuela, (2021, p10). Editorial 1er (Sustentabilidad empresarial: Una visión actual para el futuro del mundo. (2022). (n.p.): Universidad Panamericana.). https://www.google.com.pe/books/edition/Sustentabilidad_empresarial_Una_visi%C3%B3n/JjhZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Valdivia, C. M. (2021). *Impacto de marketing digital en posicionamiento Capieli en el mercado peruano el contexto post pandemia Covid*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima Scientie et Praxis, Programa Académico Licenciatura en Marketing y dirección de empresas – LAE, Escuela de Pregrado]. Repositorio Institucional – ULSET. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/V>

[aldivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Velázquez, A. (2023). Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

ANEXOS

Anexos 1:

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Las estrategias de marketing digital son acciones realizadas en medios digitales para promover productos, servicios o marcas y alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Se basan en el uso de herramientas y plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y contenido	La variable de las estrategias de marketing digital se realiza a través de 6 aspectos diferentes, y utilizaremos una encuesta como método para recopilar información. Para evaluar cada aspecto, se emplea una escala de Likert con 5 niveles.	Estrategia de marketing de marca	Publicidad Online	2	ESCALA DE LIKERT 1- Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre
				Tienda virtual	2	
			Estrategia de marketing de resultados	(SEM)	2	
				(SEO)	2	
			Herramienta Digital: Whatsapp	2		
				Herramienta Digital: Zoom	2	

	multimedia, para interactuar con el público objetivo y promover la oferta de la empresa. (Martin, 2019, p.42 y 43)		Estrategia de marketing de permiso	Herramienta Digital: google drive	2	5- Siempre
				Herramienta Digital: google calendar	2	
			Estrategia de marketing de viralidad	Medios Offline	2	
				Buzz marketing	2	
			Estrategia de marketing en medios sociales	Redes sociales	2	
				Blogs	2	
				Feed	2	
			Estrategias de marketing de contenidos	Inbound marketing	2	
				Técnicas de automatización	2	
			El posicionamiento es una estrategia que busca captar la atención de los consumidores de manera efectiva.	La variable de posicionamiento se realiza a través de 4 aspectos diferentes, y utilizaremos una encuesta	Diferenciación por el producto	
Las prestaciones y la duración de los productos	2					
Expectativas de calidad	2					

POSICIONAMIENTO	Consiste en encontrar un espacio vacío en la mente de las personas y ocuparlo de manera exitosa, destacando la marca frente a la competencia. (Juliá, 2015, p.40)	como método para recopilar información. Para evaluar cada aspecto, se emplea una escala de Likert con 5 niveles.		Elementos estéticos	2	1- Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre 5- Siempre
			Diferenciación por los servicios	Fiabilidad	2	
				Prestación de servicios	2	
				Amplitud de servicios	2	
				Percepción de calidad	2	
			Diferenciación por la marca	Asociaciones positivas de calidad de producto	2	
				Alto nivel de notoriedad	2	
				Personalidad de marca	2	
			Diferenciación por bajos costos de compra	Precios bajos	2	
				El coste	2	

Fuente: Elaboración propia 2023

Anexos 1:

Tabla 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍAS	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo la estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023?	Explicar cómo la estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho – 2023	La estrategia de marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023	Variable 1: Estrategia de marketing digital Dimensiones: Estrategia de marketing de marca Estrategia de marketing de resultados Estrategia de marketing de permiso Estrategia de marketing de viralidad Estrategia de marketing en medios sociales Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de investigación: Investigación básica Enfoque de investigación: Cuantitativa Diseño de investigación: No experimental, correlacional	Población: 50 clientes de la empresa Frutal Fresh. segmento de clientes (18 a 35 años)
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas			

<p>¿Cómo la estrategia de marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023?</p>	<p>Explicar cómo la estrategia de marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho – 2023</p>	<p>Las estrategias de marketing de contenidos se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Diferenciación del producto</p> <p>Diferenciación por los servicios</p> <p>Diferenciación por la marca</p> <p>Diferenciación en los bajos costes de compra</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	
<p>¿Cómo la estrategia de marketing de medios sociales se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023?</p>	<p>Explicar cómo la estrategia de marketing de medios sociales se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho – 2023</p>	<p>Las estrategias de marketing de medios sociales se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023</p>			

<p>¿Cómo la estrategia de marketing de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023?</p>	<p>Explicar cómo la estrategia de marketing de marca se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho – 2023</p>	<p>Las estrategias de marketing de marca se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023</p>			
<p>¿Cómo la estrategia de marketing de resultados se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023?</p>	<p>Explicar cómo la estrategia de marketing de resultados se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho – 2023</p>	<p>Las estrategias de marketing de resultados se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023</p>			

<p>¿Cómo la estrategia de marketing de permiso se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023?</p>	<p>Explicar cómo la estrategia de marketing de permiso se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho – 2023</p>	<p>Las estrategias de marketing de permiso se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023</p>			
<p>¿Cómo la estrategia de marketing de viralidad se relaciona con el posicionamiento en la empresa de Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023?</p>	<p>Explicar cómo la estrategia de marketing de viralidad se relaciona con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho – 2023</p>	<p>Las estrategias de marketing de viralidad se relacionan con el posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023</p>			

Anexos 2.

ENCUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Apellidos

y

Nombres:

EVALUACIÓN DE COMPONENTES (Marque en el casillero según, escala)

**1- Nunca
veces**

2- Casi nunca

3- A

4- Casi siempre

5- Siempre

VD: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL		ESCALA				
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE MARCA						
N°	Publicidad Online	ESCALA				
1	Los anuncios de Frutal Fresh en los espacios publicitarios en línea son impactantes.					
2	La publicidad en línea de Frutal Fresh es informativa sobre sus productos.					
N°	Tienda Virtual	ESCALA				
3	La variedad de productos en la tienda virtual de Frutal Fresh tiene bastante demanda.					
4	El servicio de atención al cliente de la tienda virtual de Frutal Fresh es efectivo.					
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE RESULTADOS						
N°	(SEM)	ESCALA				

5	Los anuncios de Frutal Fresh son enfocados en la búsqueda de capturar la atención del cliente.					
6	Los anuncios de Frutal Fresh son enfocados en la búsqueda obtener más clientes					
N°	(SEO)	ESCALA				
7	Frutal Fresh realiza acciones orientadas al posicionamiento de su marca					
8	Frutal Fresh realiza acciones orientadas al prestigio de su marca					
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PERMISO						
N°	Herramientas digitales (Whatsapp)	ESCALA				
9	La empresa hace uso de "Whatsapp", para brindar información sobre promociones, nuevos productos y eventos.					
10	La empresa utiliza "Whatsapp", para ofrecer la variedad de sus jugos					
N°	Herramientas digitales (Zoom)	ESCALA				
11	La empresa utiliza "Zoom", para dar sus charlas sobre ventajas y desventajas del consumo del tipo de fruta en el ser humano					
12	La empresa utiliza "Zoom", para dar sus charlas sobre la importancia del consumo de las frutas					
N°	Herramientas digitales (google drive)	ESCALA				
13	La empresa utiliza "Google Drive", recibir información relevante de sus proveedores					
14	La empresa utiliza "Google Drive", para compartir información al cliente.					

N°	Herramientas digitales (google calendar)	ESCALA				
15	La empresa utiliza "Google Calendar", para realizar su cuestionario encuestar al cliente.					
16	La empresa utiliza "Google Calendar", para obtener gráficas estadísticas sobre la satisfacción al cliente..					
ESTRATEGIA DE MARKETING DE VIRALIDAD						
N°	Medios Offline	ESCALA				
17	La empresa hace uso de vallas publicitarias y anuncios en medios de transporte público.					
18	La empresa tiene participación en eventos y exposiciones.					
N°	Buzz marketing	ESCALA				
19	La juguería crea contenido para fortalecer el reconocimiento y la conexión con sus consumidores.					
20	La juguería genera contenido que se propaga de manera rápida					
ESTRATEGIA DE MARKETING DE MEDIOS SOCIALES						
N°	Redes sociales	ESCALA				
21	La juguería utiliza las redes sociales para transmitir los valores y la identidad de la marca.					
22	La juguería refuerza en redes sociales la imagen de marca					
N°	Blogs	ESCALA				
23	La juguería, tiene en su blog información sobre el valor nutricional de sus frutas.					
24	La juguería, presenta en su blog información sobre las recomendaciones del consumo de frutas.					
N°	Feed	ESCALA				

25	El Feed de la juguería es atractivo visualmente y bien organizado en términos de navegación.					
26	El Feed de la juguería les brinda inspiración y motivación para mantener hábitos saludables.					
ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO						
N°	Inbound marketing	ESCALA				
27	El contenido proporcionado por Frutal Fresh es relevante y útil para sus necesidades e intereses relacionados con una vida saludable.					
28	El contenido de Frutal Fresh es informativo y educativo, brindando consejos prácticos y actualizaciones sobre nutrición, recetas saludables y bienestar general.					
N°	Técnicas de automatización	ESCALA				
29	La automatización implementada por Frutal Fresh les permite acceder de manera rápida y sencilla a información y promociones relacionadas.					
30	La automatización implementada por Frutal Fresh genera un mayor nivel de satisfacción.					

VD: Posicionamiento		ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO						
N°	Calidad de un producto	ESCALA				
1	Frutal Fresh se caracteriza por sus jugos y sándwich en buen estado:					
2	Frutal Fresh se asegura de que las frutas se encuentren en buen estado de conservación					

N°	Las prestaciones y la duración de los productos	ESCALA			
3	Los productos de Frutal Fresh se caracterizan por la calidad-precio.				
4	Los productos de Frutal Fresh son percibidos confiables por parte de los clientes				
N°	Expectativas de calidad	ESCALA			
5	Los productos que ofrece Frutal Fresh son cien por ciento de calidad				
6	Los servicios que ofrece Frutal Fresh cien por ciento de calidad				
N°	Elementos estéticos	ESCALA			
7	El diseño del empaque del producto de Frutal Fresh refleja una presentación atractiva.				
8	El diseño del empaque del producto de Frutal Fresh refleja una imagen eco amigable				
DIFERENCIACIÓN POR LOS SERVICIO					
N°	Fiabilidad	ESCALA			
9	Frutal Fresh garantiza la satisfacción del cliente				
10	Los jugos que ofrece Frutal Fresh son únicos en cuanto a su sabor.				
N°	Prestación de servicios	ESCALA			
11	La empresa se destaca por brindar un servicio al cliente de manera amigable en todo momento.				
12	Los colaboradores de la empresa están prestos a responder sobre consultas, de manera rápida y eficiente				
N°	Amplitud de servicios	ESCALA			
13	Frutal Fresh ofrece variedad de frutas de la zona y de otras partes del país				
14	La empresa realiza diferentes combinaciones en sus jugos,				

	según lo que el cliente solicita.					
N°	Percepción de calidad	ESCALA				
15	Los colaboradores de Frutal Fresh muestran un conocimiento sólido sobre los productos que ofrecen					
16	Frutal Fresh se preocupa por la calidad de sus productos y servicios, garantizando que siempre reciba productos frescos y de alta calidad.					
DIFERENCIACIÓN POR LA MARCA						
N°	Asociaciones positivas de calidad de producto	ESCALA				
17	Frutal Fresh se destaca por tener sus frutas de calidad					
18	La empresa tiene una calidad excepcional de sus productos, generando confianza y preferencia.					
N°	Alto nivel de notoriedad	ESCALA				
19	La marca Frutal Fresh es reconocida por su buena presentación de jugos					
20	Están familiarizados con la marca Frutal Fresh y la consideran una opción confiable y reconocida en el mercado.					
N°	Personalidad de marca	ESCALA				
21	Frutal Fresh transmite una personalidad atractiva que genera una conexión emocional.					
22	La empresa tiene una identidad única y distintiva que la diferencia de otras empresas en el mercado de juguerías.					
DIFERENCIACIÓN EN LOS BAJOS COSTES DE COMPRA						
N°	Precios bajos	ESCALA				
23	Frutal Fresh ofrece productos a precios más bajos en comparación con otras marcas similares en el mercado.					

24	Con la finalidad de maximizar las ventas la empresa realiza descuentos cada cierto tiempo.					
N°	El coste	ESCALA				
25	Los precios de sus productos de la empresa son accesibles para el cliente					
26	La empresa de Frutal Fresh se destaca por ofrecer productos a un buen precio.					

Anexo 3.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategia del marketing digital y posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MBA.Enrique Abel Teves Espinoza		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Dirección de empresas		
Institución donde labora:	Consultor independiente, docente de pregrado UPN, UCV Docente de postgrado Universidad San Martín de Porras		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



Variable del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Primera dimensión: (Estrategias de marketing de marca)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Publicidad Online					
Los anuncios de Frutal <u>Fresh</u> en los espacios publicitarios en línea son impactantes.	1	4	4	3	
La publicidad en línea de Frutal Fresh es informativa sobre sus productos.	2	4	3	3	
Indicador: Tienda Virtual					
La variedad de productos en la tienda virtual de Frutal Fresh tiene bastante demanda.	3	4	4	4	
El servicio de atención al cliente de la tienda virtual de Frutal <u>Fresh</u> es efectivo.	4	4	4	3	

Dimensiones del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Segunda dimensión: (Estrategias de marketing de resultados)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: SEM					

Los anuncios de Frutal Fresh <u>son</u> enfocados en la búsqueda de capturar la atención del cliente.	5	4	4	3	
Los anuncios de Frutal Fresh son enfocados en la búsqueda obtener más clientes	6	4	4	4	
Indicador: SEO					
Frutal Fresh realiza acciones orientadas al posicionamiento de su marca	7	4	4	4	
Frutal Fresh realiza acciones orientadas al prestigio de su marca	8	4	4	4	

Dimensiones del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Tercera dimensión: (Estrategias de marketing de permteo)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/ Recomendaciones
Indicador: Herramientas digitales (Whatsapp)					
La empresa hace uso de "Whatsapp", para brindar información sobre promociones, nuevos productos y eventos.	9	4	4	4	
La empresa utiliza "Whatsapp", para	10				

ofrecer la variedad de sus jugos					
Indicador: Herramientas digitales (Zoom)					
La empresa utiliza "Zoom", para dar sus charlas sobre ventajas y desventajas del consumo del tipo de fruta en el ser humano	11	4	3	3	
La empresa utiliza "Zoom", para dar sus charlas sobre la importancia del consumo de las frutas	12	4	3	3	
Indicador: Herramientas digitales (Google Drive)					
La empresa utiliza "Google Drive", para recibir información relevante de sus proveedores	13	4	4	3	
La empresa utiliza "Google Drive", para compartir información al cliente.	14	4	4	3	
Indicador: Herramientas digitales (google calendar)					
La empresa utiliza "Google Calendar", para realizar su cuestionario encuestar al cliente.	15	4	4	3	
La empresa utiliza "Google Calendar", para obtener gráficas	16	4	4	4	

ofrecer la variedad de sus jugos					
Indicador: Herramientas digitales (Zoom)					
La empresa utiliza "Zoom", para dar sus charlas sobre ventajas y desventajas del consumo del tipo de fruta en el ser humano	11	4	3	3	
La empresa utiliza "Zoom", para dar sus charlas sobre la importancia del consumo de las frutas	12	4	3	3	
Indicador: Herramientas digitales (Google Drive)					
La empresa utiliza "Google Drive", para recibir información relevante de sus proveedores	13	4	4	3	
La empresa utiliza "Google Drive", para compartir información al cliente.	14	4	4	3	
Indicador: Herramientas digitales (google calendar)					
La empresa utiliza "Google Calendar", para realizar su cuestionario encuestar al cliente.	15	4	4	3	
La empresa utiliza "Google Calendar", para obtener gráficas	16	4	4	4	

estadísticas sobre la satisfacción al cliente.					
--	--	--	--	--	--

Dimensiones del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Cuarta dimensión: (Estrategias de marketing de viralidad)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Medios Offline					
La empresa hace uso de vallas publicitarias y anuncios en medios de transporte público.	17	4	4	3	
La empresa tiene participación en eventos y exposiciones.	18	4	4	4	
Indicador: Buzz marketing					
La juguería crea contenido para fortalecer el reconocimiento y la conexión con sus consumidores.	19	4	4	4	
La juguería genera contenido que se propaga de manera rápida	20	4	4	4	

Dimensiones del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Quinta dimensión: (Estrategias de marketing de medios sociales)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Indicador: Redes sociales					
La juguería utiliza las redes sociales para transmitir los valores y la identidad de la marca.	21	4	4	4	
La juguería refuerza en redes sociales la imagen de marca	22	4	4	4	
Indicador: Blogs					
La juguería, tiene en su blog información sobre el valor nutricional de sus frutas.	23	4	4	4	
La juguería, presenta en su blog información sobre las recomendaciones del consumo de frutas.	24	4	4	4	
Indicador: Feed					
El Feed de la juguería es atractivo visualmente y bien organizado en términos de navegación.	25	4	4	4	
El Feed de la juguería les brinda inspiración y motivación para mantener hábitos saludables.	26	4	4	4	

Dimensiones del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Sexta dimensión: (Estrategias de marketing de contenido)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Inbound marketing					
El contenido proporcionado por Frutal Fresh es relevante y útil para sus necesidades e intereses relacionados con una vida saludable.	27	4	4	4	
El contenido de Frutal Fresh es informativo y educativo, brindando consejos prácticos y actualizaciones sobre nutrición, recetas saludables y bienestar general.	28	4	4	4	
Indicador: Técnicas de automatización					
La automatización implementada por Frutal Fresh les permite acceder de manera rápida y sencilla a información y promociones relacionadas.	29	4	4	4	
La <u>automatización</u> implementada por Frutal Fresh genera un mayor nivel de satisfacción.	30	4	4	4	

- Segunda Variable: Posicionamiento

- Primera dimensión: Diferenciación de Producto

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	
-------------	------	----------	------------	------------	--

					Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Calidad de un producto					
Frutal <u>Fresh</u> se caracteriza por sus jugos y sándwich en buen estado:	1	4	4	3	
Frutal Fresh se asegura de que las frutas se encuentren en buen estado de conservación	2	4	4	3	
Indicador: Las presentaciones y la duración de los productos					
Los productos de Frutal Fresh se caracterizan por la calidad-precio.	3	4	4	4	
Los productos de Frutal Fresh son percibidos confiables por parte de los clientes	4	4	4	4	
Indicador: Expectativas de calidad					
Los productos que ofrece Frutal Fresh son cien por ciento de calidad	5	4	4	3	

Los servicios que ofrece Frutal Fresh cien por ciento de calidad	6	4	4	3	
Indicador: Elementos Estáticos					
El diseño del empaque del producto de Frutal Fresh refleja una presentación atractiva.	7	4	4	4	
El diseño del empaque del producto de Frutal Fresh refleja una imagen ecoamigable	8	4	4	4	

- **Segunda Variable : Posicionamiento**
 - **Segunda dimensión: Diferenciación por los servicios**

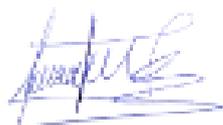
INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Fiabilidad					
Frutal Fresh garantiza la satisfacción del cliente	9	4	4	4	
Los jugos que ofrece Frutal Fresh son únicos en cuanto a su sabor.	10	4	4	4	

Indicador: Presentación de servicios					
La empresa se destaca por brindar un servicio al cliente de manera amigable en todo momento.	11	4	4	4	
Los colaboradores de la empresa están prestos a responder sobre consultas, de manera rápida y eficiente	12	4	4	4	
Indicador: Amplitud de servicios					
Frutal Fresh ofrece variedad de frutas de la zona y de otras partes del país	13	4	4	4	
La empresa realiza diferentes combinaciones en sus jugos, según lo que el cliente solicita.	14	4	4	3	
Indicador: Percepción de calidad					
Los colaboradores de Frutal Fresh muestran un conocimiento sólido sobre los productos que ofrecen	15	4	4	4	
Frutal Fresh se preocupa por la calidad de sus productos y servicios, garantizando que siempre reciba productos frescos y de alta calidad.	16	4	4	4	

- Segunda Variable : Posicionamiento
 - Tercera dimensión: Diferenciación por la marca

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Asociaciones positivas de calidad de producto					
Frutal Fresh se destaca por tener sus frutas de calidad	17	3	3	3	
La empresa tiene una calidad excepcional de sus productos, generando confianza y preferencia.	18	4	4	3	
Indicador: Alto nivel de notoriedad					
La marca Frutal Fresh es reconocida por su buena presentación de jugos	19	4	4	4	
Están familiarizados con la marca Frutal Fresh y la consideran una opción confiable y reconocida en el mercado.	20	4	4	4	
Indicador: Personalidad de marca					
Frutal Fresh transmite una personalidad atractiva que genera una conexión emocional.	21	4	4	4	

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Precios Bajos					
Frutal Fresh ofrece productos a precios más bajos en comparación con otras marcas similares en el mercado.	23	4	4	4	SI APLICA
Con la finalidad de maximizar las ventas la empresa realiza descuentos cada cierto tiempo.	24	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Costes					
Los precios de sus productos de la empresa son accesibles para el cliente	25	4	4	4	SI APLICA
La empresa de Frutal Fresh se destaca por ofrecer productos a un buen precio.	26	4	4	4	SI APLICA



Firma del evaluador

DNI: 08037211

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategia del marketing digital y posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023." La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MBA. Rosa Samanta Stefania Alhuay Olivera	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de negocios	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Titulo del estudio realizado.	



Variable del instrumento: Estrategias de marketing digital

- Primera dimensión: (Estrategias de marketing de marca)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Indicador: Publicidad Online					
Los anuncios de Frutal Fresh en los espacios publicitarios en línea son impactantes.	1	4	4	4	
La publicidad en línea de Frutal Fresh es informativa sobre sus productos.	2	4	4	4	
Indicador: Tienda Virtual					
La variedad de productos en la tienda virtual de Frutal Fresh tiene bastante demanda.	3	4	4	4	
El servicio de atención al cliente de la tienda virtual de Frutal Fresh es efectivo.	4	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Estrategias de marketing digital

- Segunda dimensión: (Estrategias de marketing de resultados)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Indicador: SEM					

Los anuncios de Frutal Fresh son enfocados en la búsqueda de capturar la atención del cliente.	5	4	4	4	
Los anuncios de Frutal Fresh son enfocados en la búsqueda obtener más clientes	6	4	4	4	
Indicador: SEO					
Frutal Fresh realiza acciones orientadas al posicionamiento de su marca	7	4	4	4	
Frutal Fresh realiza acciones orientadas al prestigio de su marca	8	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Estrategias de marketing digital

- Tercera dimensión: (Estrategias de marketing de permiso)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y Recomendaciones
Indicador: Herramientas digitales (Whatsapp)					
La empresa hace uso de "Whatsapp", para brindar información sobre promociones, nuevos productos y	9	4	4	4	

eventos.					
La empresa utiliza "Whatsapp", para ofrecer la variedad de sus jugos	10	4	3	3	
Indicador: Herramientas digitales (Zoom)					
La empresa utiliza "Zoom", para dar sus charlas sobre ventajas y desventajas del consumo del tipo de fruta en el ser humano	11	4	4	4	
La empresa utiliza "Zoom", para dar sus charlas sobre la importancia del consumo de las frutas	12	4	3	3	
Indicador: Herramientas digitales (Google Drive)					
La empresa utiliza "Google Drive", recibir información relevante de sus proveedores	13	4	3	3	
La empresa utiliza "Google Drive", para compartir información al cliente.	14	4	4	4	
Indicador:<u>Herramientas</u> digitales (google calendar)					
La empresa utiliza "Google Calendar", para realizar su cuestionario encuestar al cliente.	15	2	2	2	Con Google Forms se puede elaborar encuestas

La empresa utiliza "Google Calendar", para obtener gráficas estadísticas sobre la satisfacción al cliente..	16	2	2	2	Con Google Forms se puede elaborar analizar datos estadísticos de resultados obtenidos
---	----	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento: Estrategias de marketing digital

- Cuarta dimensión: (Estrategias de marketing de viralidad)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones, Recomendaciones
Indicador: Medios Offline					
La empresa hace uso de vallas publicitarias y anuncios en medios de transporte público.	17	4	4	4	
La empresa tiene participación en eventos y exposiciones.	18	4	4	4	
Indicador: Buzz marketing					
La juguería crea contenido para fortalecer el reconocimiento y la conexión con sus consumidores.	19	4	4	4	
La juguería genera contenido que se propaga de manera rápida	20	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Estrategias de marketing digital

- Quinta dimensión: (Estrategias de marketing de medios sociales)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Indicador: Redes sociales					
La juguería utiliza las redes sociales para transmitir los valores y la identidad de la marca.	21	4	4	4	
La juguería refuerza en redes sociales la imagen de marca	22	4	4	4	
Indicador: Blogs					
La juguería, tiene en su blog información sobre el valor nutricional de sus frutas.	23	4	4	4	
La juguería, presenta en su blog información sobre las recomendaciones del consumo de frutas.	24	4	3	3	
Indicador: Feed					
El Feed de la juguería es atractivo o visualmente y bien organizado en términos de navegación.	25	4	4	4	
El Feed de la juguería les brinda inspiración y motivación para mantener hábitos saludables.	26	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Estrategias de marketing digital

- Sexto dimensión: (Estrategias de marketing de contenido)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Inbound marketing					
El contenido proporcionado por Frutal Fresh es relevante y útil para sus necesidades e intereses relacionados con una vida saludable.	27	4	4	4	
El contenido de Frutal Fresh es informativo y educativo, brindando consejos prácticos y actualizaciones sobre nutrición, recetas saludables y bienestar general.	28	4	4	4	
Indicador: Técnicas de automatización					
La automatización implementada por Frutal Fresh les permite acceder de manera rápida y sencilla a información y promociones relacionadas.	29	4	4	4	
La automatización implementada por Frutal Fresh genera un mayor nivel de satisfacción.	30	4	4	4	

- Segunda Variable : Posicionamiento

- Primera dimensión: Diferenciación de Producto

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Calidad de un producto					
Frutal Fresh se caracteriza por sus jugos y sándwich en buen estado:	1	4	4	4	
Frutal Fresh se asegura de que las frutas se encuentren en buen estado de conservación	2	4	4	4	
Indicador: Las presentaciones y la duración de los productos					
Los productos de Frutal Fresh se caracterizan por la calidad-precio.	3	4	4	4	
Los productos de Frutal Fresh son percibidos confiables por parte de los clientes	4	4	4	4	
Indicador: Expectativas de calidad					
Los productos que ofrece Frutal Fresh son cien por ciento de	5	4	4	4	

calidad					
Los servicios que ofrece Frutal Fresh cien por ciento de calidad	6	4	4	4	
Indicador: Elementos Estáticos					
El diseño del empaque del producto de Frutal Fresh refleja una presentación atractiva.	7	4	4	4	
El diseño del empaque del producto de Frutal Fresh refleja una imagen ecoamigable	8	4	4	4	

- **Segunda Variable : Posicionamiento**

- **Segunda dimensión: Diferenciación por los servicios**

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Fiabilidad					
Frutal Fresh garantiza la satisfacción del	9	4	4	4	

cliente					
Los jugos que ofrece Frutal Fresh son únicos en cuanto a su sabor.	10	4	4	4	
Indicador: Presentación de servicios					
La empresa se destaca por brindar un servicio al cliente de manera amigable en todo momento.	11	4	4	4	
Los colaboradores de la empresa están prestos a responder sobre consultas, de manera rápida y eficiente	12	4	4	4	
Indicador: Amplitud de servicios					
Frutal Fresh ofrece variedad de frutas de la zona y de otras partes del país	13	4	4	4	
La empresa realiza diferentes combinaciones en sus jugos, según lo que el cliente solicita.	14	4	4	4	
Indicador: Percepción de calidad					
Los colaboradores de Frutal Fresh muestran un conocimiento sólido sobre los productos que ofrecen	15	4	4	4	
Frutal Fresh se preocupa por la calidad de sus productos y servicios, garantizando que siempre reciba productos frescos y de	16	4	4	4	

alta calidad.					
---------------	--	--	--	--	--

- Segunda Variable : Posicionamiento

- Tercera dimensión: Diferenciación por la marca

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Asociaciones positivas de calidad de producto					
Frutal Fresh se destaca por tener sus frutas de calidad	17	4	4	4	
La empresa tiene una calidad excepcional de sus productos , generando confianza y preferencia.	18	4	4	4	
Indicador: Alto nivel de notoriedad					
La marca Frutal Fresh es reconocida por su buena presentación de jugos	19	4	4	4	
Están familiarizados con la marca Frutal Fresh y la consideran una opción confiable y reconocida en el mercado.	20	4	4	4	
Indicador:Personalidad de marca					
Frutal Fresh transmite	21	4	4	4	

una personalidad atractiva que genera una conexión emocional.					
La empresa tiene una identidad única y distintiva que la diferencia de otras empresas en el mercado de juguerías.	22	4	4	4	

- Segunda Variable : Posicionamiento

- Cuarta dimensión: Diferenciación en los bajos costes de compra

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Precios Bajos					
Frutal Fresh ofrece productos a precios más bajos en comparación con otras marcas similares en el mercado.	23	4	4	4	
Con la finalidad de maximizar las ventas la empresa realiza descuentos cada cierto tiempo.	24	4	4	4	
Indicador: Costes					
Los precios de sus productos de la empresa son accesibles para el cliente	25	4	4	4	

La empresa de Frutal Fresh se destaca por ofrecer productos a un buen precio.	26	4	4	4	



Mgtr. Alhuay Olivera Rosa Samanta

DNI: 70439888

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategia del marketing digital y posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Ysrael Leon Guevara		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTION COMERCIAL		
Institución donde labora:	CONSORCIO WAS LIMA		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.



Variable del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Primera dimensión: (Estrategias de marketing de marca)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Publicidad Online					
Los anuncios de Frutal <u>Fresh</u> en los espacios publicitarios en línea son impactantes.	1	4	4	4	<u>SI</u> APLICA
La publicidad en línea de Frutal Fresh es informativa sobre sus productos.	2	4	4	4	<u>SSI</u> APLICA
Indicador: Tienda Virtual					
La variedad de productos en la tienda virtual de Frutal Fresh tiene bastante demanda.	3	4	4	4	<u>SSI</u> APLICA
El servicio de atención al cliente de la tienda virtual de Frutal <u>Fresh</u> es efectivo.	4	4	4	4	<u>SSI</u> APLICA

Dimensiones del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Segunda dimensión: (Estrategias de marketing de resultados)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: SEM					
Los anuncios de Frutal Fresh <u>son</u> enfocados en la búsqueda de capturar la atención	5	4	4	4	<u>SSI</u> APLICA

del cliente.					
Los anuncios de Frutal Fresh son enfocados en la búsqueda obtener más clientes	6	4	4	4	SI APLICA
Indicador: SEO					
Frutal Fresh realiza acciones orientadas al posicionamiento de su marca	7	4	4	4	SI APLICA
Frutal Fresh realiza acciones orientadas al prestigio de su marca	8	4	4	4	SI APLICA

Dimensiones del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Tercera dimensión: (Estrategias de marketing de permteo)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Herramientas digitales (Whatsapp)					
La empresa hace uso de "Whatsapp", para brindar información sobre promociones, nuevos productos y eventos.	9	4	4	4	SI APLICA
La empresa utiliza "Whatsapp", para ofrecer la variedad de sus jugos	10	4	4	4	SI APLICA

Indicador: Herramientas digitales (Zoom)					
La empresa utiliza "Zoom", para dar sus charlas sobre ventajas y desventajas del consumo del tipo de fruta en el ser humano	11	4	4	4	SI APLICA
La empresa utiliza "Zoom", para dar sus charlas sobre la importancia del consumo de las frutas	12	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Herramientas digitales (Google Drive)					
La empresa utiliza "Google Drive", recibir información relevante de sus proveedores	13	4	4	4	SI APLICA
La empresa utiliza "Google Drive", para compartir información al cliente.	14	4	4	4	SI APLICA
Indicador:Herramien tas digitales (google calendar)					
La empresa utiliza "Google Calendar", para realizar su cuestionario encuestar al cliente.	15	4	4	4	SI APLICA
La empresa utiliza "Google Calendar", para obtener gráficas estadísticas sobre la satisfacción al cliente..	16				SI APLICA

		4	4	4	
--	--	---	---	---	--

Dimensiones del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Cuarta dimensión: (Estrategias de marketing de viralidad)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Medios Offline					
La empresa hace uso de vallas publicitarias y anuncios en medios de transporte público.	17	4	4	4	SI APLICA
La empresa tiene participación en eventos y exposiciones.	18	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Buzz marketing					
La juguería crea contenido para fortalecer el reconocimiento y la conexión con sus consumidores.	19	4	4	4	SI APLICA
La juguería genera contenido que se propaga de manera rápida	20	4	4	4	SI APLICA

Dimensiones del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Quinta dimensión: (Estrategias de marketing de medios sociales)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Redes sociales					

La juguería utiliza las redes sociales para transmitir los valores y la identidad de la marca.	21	4	4	4	SI APLICA
La juguería refuerza en redes sociales la imagen de marca	22	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Blogs					
La juguería, tiene en su blog información sobre el valor nutricional de sus frutas.	23	4	4	4	SI APLICA
La juguería, presenta en su blog información sobre las recomendaciones del consumo de frutas.	24	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Feed					
El Feed de la juguería es atractivo visualmente y bien organizado en términos de navegación.	25	4	4	4	SI APLICA
El Feed de la juguería les brinda inspiración y motivación para mantener hábitos saludables.	26	4	4	4	SI APLICA

Dimensiones del Instrumento: Estrategias de marketing digital

- Sexta dimensión: (Estrategias de marketing de contenido)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Inbound					

marketing					
El contenido proporcionado por Frutal Fresh es relevante y útil para sus necesidades e intereses relacionados con una vida saludable.	27	4	4	4	SI APLICA
El contenido de Frutal Fresh es informativo y educativo, brindando consejos prácticos y actualizaciones sobre nutrición, recetas saludables y bienestar general.	28	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Técnicas de automatización					
La automatización implementada por Frutal Fresh les permite acceder de manera rápida y sencilla a información y promociones relacionadas.	29	4	4	4	SI APLICA
La automatización implementada por Frutal Fresh genera un mayor nivel de satisfacción.	30	4	4	4	SI APLICA

- Segunda Variable : Posicionamiento
 - Primera dimensión: Diferenciación de Producto

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Calidad de un producto					

Frutal Fresh se caracteriza por sus jugos y sándwich en buen estado:	1	4	4	4	SI APLICA
Frutal Fresh se asegura de que las frutas se encuentren en buen estado de conservación	2	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Las presentaciones y la duración de los productos					
Los productos de Frutal Fresh se caracterizan por la calidad-precio.	3	4	4	4	SI APLICA
Los productos de Frutal Fresh son percibidos confiables por parte de los clientes	4	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Expectativas de calidad					
Los productos que ofrece Frutal Fresh son cien por ciento de calidad	5	4	4	4	SI APLICA
Los servicios que ofrece Frutal Fresh cien por ciento de calidad	6	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Elementos Estáticos					

El diseño del empaque del producto de Frutal Fresh refleja una presentación atractiva.	7	4	4	4	SI APLICA
El diseño del empaque del producto de Frutal Fresh refleja una imagen ecoamigable	8	4	4	4	SI APLICA

- Segunda Variable : Posicionamiento
 - Segunda dimensión: Diferenciación por los servicios

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Fiabilidad					
Frutal Fresh garantiza la satisfacción del cliente	9	4	4	4	SI APLICA
Los jugos que ofrece Frutal Fresh son únicos en cuanto a su sabor.	10	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Presentación de servicios					
La empresa se destaca por brindar un servicio al cliente de manera amigable en todo	11	4	4	4	SI APLICA

momento.					
Los colaboradores de la empresa están prestos a responder sobre consultas, de manera rápida y eficiente	12	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Amplitud de servicios					
Frutal Fresh ofrece variedad de frutas de la zona y de otras partes del país	13	4	4	4	SI APLICA
La empresa realiza diferentes combinaciones en sus jugos, según lo que el cliente solicita.	14	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Percepción de calidad					
Los colaboradores de Frutal Fresh muestran un conocimiento sólido sobre los productos que ofrecen	15	4	4	4	SI APLICA
Frutal Fresh se preocupa por la calidad de sus productos y servicios, garantizando que siempre reciba productos frescos y de alta calidad.	16	4	4	4	SI APLICA

- Segunda Variable : Posicionamiento
 - Tercera dimensión: Diferenciación por la marca

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Indicador: Asociaciones positivas de calidad de producto					
Frutal Fresh se destaca por tener sus frutas de calidad	17	4	4	4	SI APLICA
La empresa tiene una calidad excepcional de sus productos, generando confianza y preferencia.	18	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Alto nivel de notoriedad					
La marca Frutal Fresh es reconocida por su buena presentación de jugos	19	4	4	4	SI APLICA
Están familiarizados con la marca Frutal Fresh y la consideran una opción confiable y reconocida en el mercado.	20	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Personalidad de marca					
Frutal Fresh transmite una personalidad atractiva que genera una conexión emocional.	21	4	4	4	SI APLICA
La empresa tiene una identidad única y distintiva que la diferencia de otras empresas en el mercado de juguerías.	22	4	4	4	SI APLICA

- Segunda Variable : Posicionamiento
 - Cuarta dimensión: Diferenciación en los bajos costes de compra

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Precios Bajos					
Frutal Fresh ofrece productos a precios más bajos en comparación con otras marcas similares en el mercado.	23	4	4	4	SI APLICA
Con la finalidad de maximizar las ventas la empresa realiza descuentos cada cierto tiempo.	24	4	4	4	SI APLICA
Indicador: Costes					
Los precios de sus productos de la empresa son accesibles para el cliente	25	4	4	4	SI APLICA
La empresa de Frutal Fresh se destaca por ofrecer productos a un buen precio.	26	4	4	4	SI APLICA



Firma del evaluador

DNI: 08037211

Anexo 4. Modelo del consentimiento informado UCV

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI- UCV

Título de la investigación: Estrategia del marketing digital y posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023.

Investigador (a) (es): Flores Flores Nallely Rosmery, Hanco Matos Carolina Noemí.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategia del marketing digital y posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023”, cuyo objetivo es determinar la ejecución y el desarrollo de las estrategias entre el marketing digital y el posicionamiento en plataformas digitales actuales en la empresa de Frutal Fresh, S.J.L, año 2023 .Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de empresas, de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Frutal Fresh (juguería).

Describir el impacto del problema de la investigación.

La problemática identificada se relaciona con la implementación y desarrollo insatisfactorio de estrategias de marketing digital, especialmente en el ámbito del marketing de contenidos y las redes sociales. Existe una carencia de un posicionamiento efectivo en las plataformas digitales actuales, las cuales podrían no ser las más adecuadas para llegar al público objetivo, que incluye a familias y jóvenes.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategia del marketing digital y posicionamiento en la empresa Frutal Fresh, San Juan de Lurigancho - 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la juguería dentro de la institución Frutal. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su

decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Flores Flores Nallely Rosmery, Hanco Matos Carolina Noemí email: nfloresfl@ucvvirtual.edu.pe, chanccoma18@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Dra. Saara Huaches Llocya email: shuachesl@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 6: Base de datos

Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Estrategias de Marketing digital	Estrategias de marketing de marca	Estrategias de marketing de resultados	Estrategias de marketing de permiso	Estrategias de marketing de viralidad	Estrategias de marketing en medios	Estrategias de marketing de contenidos
1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	44	5	6	11	7	9	6
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	15	14	30	13	24	16	
3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	136	17	18	35	19	27	19		
4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	78	10	10	20	12	15	11		
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	134	18	19	35	17	27	18			
6	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	41	6	5	13	4	9	4		
7	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	1	64	10	8	20	7	13	8		
8	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	47	6	6	12	7	9	7		
9	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	68	6	12	14	10	15	11		
10	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	133	17	18	34	18	27	18			
11	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	76	11	9	21	9	15	11		
12	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	41	5	7	10	7	7	5		
13	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	15	16	30	14	24	14			
14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	136	17	18	35	19	27	19		
15	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	78	10	10	20	12	15	11		
16	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	134	18	19	35	17	27	18			
17	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	41	6	5	13	4	9	4		
18	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	1	64	10	8	20	7	13	8		
19	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	47	6	6	12	7	9	7		
20	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	68	6	12	14	10	15	11		
21	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	133	17	18	34	18	27	18			
22	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	134	18	19	35	17	27	18			
23	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	41	6	5	13	4	9	4		
24	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	1	64	10	8	20	7	13	8		
25	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	47	6	6	12	7	9	7		
26	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	68	6	12	14	10	15	11		
27	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	133	17	18	34	18	27	18			
28	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	76	11	9	21	9	15	11		
29	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	41	5	7	10	7	7	5		
30	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	15	14	30	13	22	14			
31	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	136	17	18	35	19	27	19		
32	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	78	10	10	20	12	15	11		
33	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	134	18	19	35	17	27	18			
34	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	41	6	5	13	4	9	4		
35	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	1	64	10	8	20	7	13	8		
36	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	47	6	6	12	7	9	7		
37	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	68	6	12	14	10	15	11		
38	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	72	12	8	21	10	12	9		
39	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	133	17	18	34	18	27	18			
40	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	76	11	9	21	9	15	11		
41	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	43	5	7	11	6	10	6		
42	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	44	6	6	12	7	9	7		
43	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	137	18	19	37	19	27	19			
44	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	134	17	18	35	17	27	18			
45	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	80	12	11	18	12	16	11		
46	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	79	11	9	21	12	16	10			
47	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	44	6	6	12	6	9	5		
48	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	137	18	18	37	19	27	18			
49	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	80	12	11	18	12	16	11		
50	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	80	12	11	18	12	16	11		

Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Posicionamiento	Diferenciación por el producto	Diferenciación por los servicios	Diferenciación por la marca	Diferenciación por bajos costos
1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	42	13	14	10	5
2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	91	27	27		

Anexo 7: Niveles y rangos

VARIABLES	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos			N° de bloques
			Max	Min			L. inferior	L. superior		
Estrategias de marketing de marca	30	5=Siempre 1=nunca	150	30	120	Eficiente Moderado Deficiente	140 50 30	150 60 40	-10 -10 -10	40 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Posicionamiento	26	5=Siempre 1=nunca	130	26	104	Eficiente Moderado Deficiente	120 40 26	130 50 36	-10 -10 -10	35 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
DIMENSIONES V1										
Estrategia de marketing de marca	2	5=Siempre 1=nunca	10	2	8	Eficiente Moderado Deficiente	9 7 2	10 8 3	-1 -1 -1	3 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Estrategia de marketing de resultados	2	5=Siempre 1=nunca	10	2	8	Eficiente Moderado Deficiente	8 5 2	10 7 4	-2 -2 -2	3 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Estrategia de marketing de permiso	4	5=Siempre 1=nunca	20	4	16	Eficiente Moderado Deficiente	18 4 4	20 6 5	-2 -2 -1	5 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Estrategia de marketing de viralidad	2	5=Siempre 1=nunca	10	2	8	Eficiente Moderado Deficiente	9 6 2	10 7 3	-1 -1 -1	3 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Estrategia de marketing de medios sociales	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente Moderado Deficiente	13 7 3	15 9 5	-2 -2 -2	4 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Estrategias de marketing de contenidos	2	5=Siempre 1=nunca	10	2	8	Eficiente Moderado Deficiente	8 5 2	10 7 4	-2 -2 -2	3 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
DIMENSIONES V2										
Diferencia por el producto	4	5=Siempre 1=nunca	20	4	16	Eficiente Moderado Deficiente	17 8 4	20 11 7	-3 -3 -3	5 Diferencia de puntajes entre el número de niveles

Anexo 8:

Items	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Concordancia	Ensayos	P _b
	Criterios			Criterios			Criterios					
	C	C	R	C	C	R	C	C	R			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	0.0019531
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531

Items	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Concordancia	Ensayos	P_b
	Criterios			Criterios			Criterios					
	C	C	R	C	C	R	C	C	R			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	0.0019531
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531

Anexo 9: Prueba piloto

Sujetos	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	
4	3	3	1	1	1	3	3	2	3	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	2	
5	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	2	1	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	
6	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	
7	2	2	3	1	1	2	2	1	1	3	1	2	3	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	
8	2	1	3	1	2	2	2	1	3	3	1	1	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	3	1	2	2	2	1	
9	1	1	3	2	1	2	1	2	3	3	2	1	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	
10	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2

POSICIONAMIENTO																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2
2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
2	1	2	1	2	3	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	2	2	3
1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2
2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
3	1	1	3	2	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	1