



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes
Exportadoras de frutas de la Región Lambayeque, 2023

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

AUTORAS:

LLontop Chavez, Rogelia Jackeline (orcid.org/0000-0003-0993-4769)
Zuniga Rivera, Juliana Elizabeth (orcid.org/0000-0001-8140-8179)

ASESOR:

Mg. Moran Santamaria, Rogger Orlando (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo en primer lugar a Dios todo poderoso, por darnos sabiduría e inteligencia.

Así mismo a nuestras Madres, por el gran apoyo incondicional, comprensión, amor y confianza que nos brindaron durante nuestra formación académica y desarrollo de este trabajo, ellas han sido la motivación más grande que hemos tenido.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos vida, salud y la valentía para alcanzar nuestras metas trazadas, así mismo por darnos la fuerza y la sabiduría necesaria para no rendirnos en el camino por el cual hemos pasado.

Agradecemos también a nuestras familias que siempre estuvieron a lado de nosotras apoyándonos emocionalmente para no rendirnos nunca y ser grandes profesionales.

Un agradecimiento especial a nuestras Madres que nos apoyaron incondicionalmente para llegar a esta instancia de nuestra carrera profesional y nos brindaron su apoyo de una u otra forma para realizar el presente trabajo de investigación.

Nuestro agradecimiento también al asesor Mba. Rogger Orlando Moran Santamaria por brindarnos sus conocimientos y a la vez guiarnos con rectitud y paciencia en este trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y el posicionamiento de marca de las pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque, 2023", cuyos autores son LLONTOP CHAVEZ ROGELIA JACKELINE, ZUNIGA RIVERA JULIANA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

CHICLAYO, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 20- 12-2023 09:05:22

Código documento Trilce: TRI - 0702047



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LLONTOP CHAVEZ ROGELIA JACKELINE, ZUNIGA RIVERA JULIANA ELIZABETH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y el posicionamiento de marca de las pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque, 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
LLONTOP CHAVEZ ROGELIA JACKELINE DNI: 74496942 ORCID: 0000-0003-0993-4769	Firmado electrónicamente por: RLLONTOPCH el 08-12-2023 14:31:30
ZUNIGA RIVERA JULIANA ELIZABETH DNI: 76352868 ORCID: 0000-0001-8140-8179	Firmado electrónicamente por: JZUNIGARI el 08-12-2023 14:13:28

Código documento Trilce: INV - 1554525



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	vi
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRAC	xiii
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	1
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alternativas de las preguntas bajo la escala de Likert.....	16
Tabla 2. Validación de Expertos.....	15
Tabla 3. Coeficiente de alfa de Cronsbash	16
Tabla 4. Fiabilidad de la variable Marketing Digital	16.
Tabla 5. Fiabilidad de la variable Posicionamiento de marca.....	16
Tabla 6. Fiabilidad del cuestionario total	17
Tabla 7. Interpretacion del coeficiente de Pearson	20
Tabla 8. Análisis de frecuencia de Marketing digital.....	214
Tabla 9. Análisis de frecuencia de Posicionamiento de marca.....	225
Tabla 10. Análisis de frecuencia de la dimensión Fidelización.....	247
Tabla 11. Análisis de frecuencia de la dimensión Flujo.....	258
Tabla 12. Análisis de frecuencia de la dimensión Funcionalidad	269
Tabla 13. Análisis de frecuencia de la dimensión Feedback.....	30
Tabla 14. Tabla cruzada entre la variable Marketing Digital y Posicionamiento de marca	281
Tabla 15. Tabla cruzada entre la D1 Fidelizacion con la V. Posicionamiento de marca	292
Tabla 16. Tabla cruzada entre la D2 Flujo con la V. Posicionamiento de marca	303
Tabla 17. Tabla cruzada entre la D3. Funcionalidad 3 con la variable Posicionamiento de marca	314
Tabla 18. Tabla cruzada entre la D4. Feedback con la variable Posicionamiento de Marca	32
Tabla 19. Prueba de normalidad entre las variables	33
Tabla 20. Correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca	34
Tabla 21. Correlación entre la dimensión de fidelizacion con la variable posicionamiento de marca	35
Tabla 22. Correlación entre la dimensión flujo con la variable posicionamiento de marca	35
Tabla 23. Correlación entre la dimensión funcionalidad con la variable posicionamiento de marca	36

Tabla 24. Correlación entre la dimensión Feedback con la variable posicionamiento de marca	37
Tabla 25. Matriz de operacionalización de variables.....	51
Tabla 26. Matriz de consistencia	53
Tabla 27. Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque, 2023.....	54
Tabla 28. Relación de las pymes exportadoras de frutas con sus partidas arancelarias de la region Lambayeque, 2023.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grafica de frecuencia de Marketing digital	21
Figura 2. Grafica de frecuencia de Posicionamiento de marca	23
Figura 3. Grafica de frecuencia de la dimensión Fidelización	24
Figura 4. Grafica de frecuencia de la dimensión Flujo	25
Figura 5. Grafica de frecuencia de la dimensión Funcionalidad	26
Figura 6. Grafica de frecuencia de la dimensión Feedback	27
Figura 7. Grafica entre la variable 1 con la variable 2	28
Figura 8. Grafica entre la dimensión 1 con la variable 2	29
Figura 9. Grafica entre la dimensión 2 con la variable 2	30
Figura 10. Grafica entre la dimensión 3 con la variable 2	31
Figura 11. Grafica entre la dimensión 4 con la variable 2	32
Figura 12. Cuestionario en Google Forms	68
Figura 13. Respuestas del cuestionario en Google Forms.....	69
Figura 14. Datos para el cálculo del Alfa de Cronbach	71
Figura 15. Datos para el cálculo de toda la muestra de estudio	714

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque, 2023. La base metodológica de la investigación es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transaccional y nivel correlacional. Para la recopilación de información se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, para el recojo de información se elaboraron un cuestionario con la escala de Likert, el cual fue validado por expertos y comprobado a través de la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach. La Población estuvo integrada por 27 empresas pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque y la muestra solo por 21 empresas pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque según la fórmula para calcular la muestra en estudio. Los resultados se analizaron mediante el estadístico SPSS25. Finalmente, los resultados obtenidos determinaron que existe una relación significativa entre las variables marketing digital y el posicionamiento de marca de las pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque 2023, demostrando como evidencia la prueba de correlación de Pearson, el cual presenta una significancia bilateral de $0,024 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de 0,491, concluyendo así el alcance del objetivo planteado.

Palabras clave : marketing digital , posicionamiento de marca , exportaciones de frutas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of fruit exporting SMEs in the Lambayeque region, 2023. The methodological basis of the research is applied with a quantitative approach, with a non-experimental transactional design and correlational level. For the collection of information, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, for the collection of information a questionnaire with the Likert scale was developed, which was validated by experts and verified through the reliability test of Cronbach's alpha. The population was made up of 27 fruit-exporting SMEs in the Lambayeque region and the sample consisted of only 21 fruit-exporting SMEs in the Lambayeque region, according to the formula used to calculate the sample under study. The results were analyzed using the SPSS25 statistic. Finally, the results obtained determined that there is a significant relationship between the digital marketing variables and the brand positioning of fruit exporting SMEs in the Lambayeque 2023 region, demonstrating as evidence the Pearson correlation test, which presents a bilateral significance of $0.024 < 0.05$ and a correlation coefficient of 0.491, thus concluding the achievement of the proposed objective.

Keywords : digital marketing, brand positioning, fruit exports.

I. INTRODUCCIÓN

Con el transcurso de los años se viene observando diversos cambios que tienen como base la era moderna de la digitalización pues pretenden generar un contexto llamativo para los inversores, financiadores y/o asociaciones interesadas asociación en el comercio exterior. En relación a lo anteriormente manifestado, la agencia de marketing digital de Madrid Eco eureka (2023) detalló que actualmente una marca se basa en la mercadotecnia virtual y las nuevas tendencias con el fin de reconocer las formas en la que se establecen los lazos personales con los consumidores, además, actualmente se identificó que las TIC y el internet se utilizan en un 79%, mientras que las redes sociales en un 91.3%, dicho de otra forma, la mercadotecnia virtual es un recurso importante para que los negocios establezcan lazos sólidos entre ellos y sus clientes y mejoren el flujo de comercio, lo que aporta importantes ventajas y aumenta la eficiencia dentro de la empresa.

Respecto a este tema, Gashaw (2023) aseguró que es sorprendente reconocer la forma en que los recursos virtuales han acaparado los negocios en África ya que ha ingeniado al sector público y privado a cambiar las formas comerciales dentro de la rama agraria, pues han adoptado estrategias de innovación para mejorar e incrementar su flujo comercial y con ello sus utilidades.

Dentro de este contexto cabe señalar que, por su parte, acerca del funcionamiento del sector agro de Perú en el mundo, SUNAT (2023) nombró que, dentro de este rubro, las exportaciones habían aumentado en un 7.5 de enero a junio en comparación a este mismo tiempo en el año anterior. Se explica que los principales países importadores son: 1° Estados Unidos, con US\$ 958 millones (-0.9%); 2° Países Bajos, US\$ 509 millones (+9.3%); 3° España, US\$ 229 millones (+25.1%); 4° México, US\$ 158 millones (+43%) y 5° Ecuador, US\$ 158 millones (+13.3%). Por lo descrito previamente, se sostuvo que la lucha por el desarrollo de proyecto innovadores promoverá el comienzo de nuevos mercados, por ello la mercadotecnia virtual es considerado como un recurso que puede atraer a nuevos consumidores en el mundo.

Cabe considerar por otra parte que, en el territorio peruano se encuentran diversas entidades, en especial pymes centrada en la exportación lambayecana, las mismas que se encuentran afiliadas al grupo comercial frutícola del sector

agrícola, y que no han adoptado los recursos virtuales por carencia de solvencia, es decir, no han podido adoptar estrategias digitales que las ayuden a mantenerse activas en el mercado. Se ha verificado que Saldaña (2021) mediante Promperú detalló los negocios se basan en la era digital actual y ha destacado una reciente base para las compañías, perfeccionando sus procesos, produciendo utilidades significativas y generando lazos con los clientes. De este modo, los recursos virtuales han tomado fundamental participación en el flujo comercial, pero tristemente no son tomadas en cuenta como la primordial solución para reestablecer el final de la compañía.

Podríamos resumir a continuación que, al interior del Perú, la utilización de la mercadotecnia virtual como un recurso que permita ubicar una marca en el mercado es un método poco empleado, por ello, en el territorio lambayecano, el propósito se basa en que el sector agro avance. En consideración, el autor Olivera (2020) detalló la aplicación de una fábrica para cultivar la "Pitahaya" en la región Lambayeque es considerado un proyecto codicioso hacia más de 70 mil productores del sector agrícola, por lo que se cree que es de mucho beneficio la implementación de los recursos de mercadotecnia. Mediante el transcurso del tiempo y considerando la época de pandemia, el Poder Ejecutivo hizo público una lista de diversas acciones a considerar como la postcosecha bajo la Asociación Peruana de Productores Agropecuarios y la Ley Agraria 31110.

Después de lo indicado se llegó a señalar que la AGAP, mediante la ejecución de la Ley Agraria, el rubro agro fue beneficiado considerablemente puesto que la inversión en estrategias innovadoras en operación y la exploración de nuevos mercados del exterior que busquen incrementar sus cantidades ofertantes tuvo una mejoría considerable, sin embargo, en relación a la problemática expuesta recae en el número de pymes destinadas a la comercialización en el rubro agro, en la mismas en la que la mercadotecnia virtual no significa una herramienta imprescindible y por ello sus marcas no se encuentran fuertemente posicionadas en el mercado.

Uno de los componentes más importantes es plantear el problema general del informe ¿Qué influencia tiene el marketing digital en el posicionamiento de marca de las de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta

desde el Departamento Lambayeque ? De la misma manera se llegaron a proponer los problemas específicos que se indican a continuación: 1) ¿Qué influencia tiene la fidelización en el posicionamiento de marca de las de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque? , 2) ¿Qué influencia tiene el flujo en el posicionamiento de marca de las de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque ? , 3) ¿Qué influencia tiene la funcionalidad en el posicionamiento de marca de las de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque ? 4) ¿Qué influencia tiene el Feedback en el posicionamiento de marca de las de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque ?

En cuanto la justificación en marco teórico, el marketing digital se encuentra anclada a Chris (2004) pues él es quien propone que el medio virtual reduce considerablemente diversos costos como los de almacén y distribución de manera que se aplique la mercadotecnia virtual con el fin de situar una marca dentro del mercado efectivamente, lo cual es propuesto por Philip Kotler (2016) quien postula la teoría que propone el Brand Asset Valuator (BAV): La digitalización por encima de lo habitual para medir que tan valorada se encuentra una marca. Asimismo, la justificación metodológica es un enfoque cuantitativo, indicando Escobar (2018) que se centra en la recopilación y estudio de datos que contribuyan a absorber las preguntas del estudio, esto a su vez se realiza sobre la muestra del estudio con el cálculo numérico, conteo y las estadísticas ejecutadas.

En este sentido, cabe resaltar que la justificación práctica se basó en comprender cómo se interrelacionan las variables de este estudio. Esta se convertirá en una fuente de datos que servirá de base en los siguientes estudios y para que de esa manera se pueda comprender el problema bajo investigación y además hacer recomendaciones si es necesario. Finalmente, la justificación social se basa en el hecho de que las pymes dedicadas a exportar y que persigan propósitos similares son las que más se benefician. A pesar de lo mencionado previamente, el hecho de ubicar una marca en el mercado no se realiza de igual

forma en todas las compañías. Por este motivo, finalmente se deben mejorar sus métodos de negocios y poder desarrollarse en el mercado.

También se señala como objetivo principal, el Identificar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque. Los objetivos particulares que permitirán alcanzar al general son: 1) Identificar la influencia de la fidelización en el posicionamiento de marca; 2) Identificar la influencia del flujo en el posicionamiento de marca; 3) Identificar la influencia de la funcionalidad en el posicionamiento de marca; 4) Identificar la influencia del Feedback en el posicionamiento de marca.

En última instancia se señala seguidamente la principal hipótesis de la tesis la cual es: Sí influye el marketing digital en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque. Complementada con las particulares: 1) Sí influye la fidelización en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque. ; 2) Sí influye el flujo en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque; 3) Sí influye la funcionalidad en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque. 4) Sí influye la feedback en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

En función de lo planteado anteriormente, y se aplique en el presente trabajo, se analizaron diversas fuentes de investigaciones, las cuales se señalan a continuación.

Carracedo y Mantilla (2022) en su investigación basada en el propósito de identificar si la ubicación de la marca de empresas y el marketing en línea en la ciudad de Barranquilla, Colombia guarda relación entre sí. Finalmente, ambos dieron la conclusión, la cual plantea implementar herramientas de mercadotecnia digital es de suma importancia cuando se pretende mantenerse vigente en los mercados, instalarse en las mentes de los consumidores y cerciorarse de que los mismos se acuerden de la marca presentada. Entonces, el propósito es ubicar la marca en el pensamiento del cliente, pero así mismo obtener otras ventajas conseguir como el incremento de las ventas y ganancias, para ello, el marketing digital es una de las principales opciones.

En esa misma manera cabe resaltar el estudio de Gutiérrez y Pérez (2021) quienes tuvieron que reconocer recursos de publicidad digital y el efecto en la ubicación de marca en una compañía de Ambato, Ecuador. Finalmente se alcanzó el resultado que la variable de recursos tiene bastante dominio en la ciudad de Ambato, porque al tener en cuenta dicha variable las marcas podrán posicionarse de forma eficiente en el pensamiento de los clientes. Se concluyó que los recursos de mercadotecnia virtual sobresalen y trascienden entorno del posicionamiento de marca en los consumidores en Ambato, Ecuador.

Cabe considerar por otra parte la investigación hecha por Martínez *et al* (2021) los cuales se propusieron fundamentalmente determinar la forma que las pequeñas y medianas empresas exportadoras distinguen el marketing digital dentro de sus estrategias y herramientas de negocio; así mimos También se emplearon como estrategia la entrevista a profundidad y por último se concluyó que el dominio de información de la categoría de producto logrado de acciones referentes al marketing digital, como por ejemplo la nueva generación de clientes, como extender distintas estrategias pertinentes al conocimiento de la competencia, fue reconocida por la mayoría de los encuestados.

Por consiguiente, la investigación realizada por Carreño (2019) quien formuló el único objetivo, reconocer los recursos de marketing online que faciliten la ubicación eficaz de una marca en su mercado objetivo. Dando como conclusión, que los recursos de marketing online si generan facilidades para posicionar una marca colombiana, ello es de suma importancia para dicho estudio pues sostiene que la mercadotecnia virtual es necesaria ya que se puede aplicar como método de posicionamiento de un producto o servicio.

Finalmente, se consideró un estudio del ámbito internacional y fue la ejecutada por los autores Martínez, *et al* (2018) los cuales mencionan que su propuesta se basó en examinar los recursos de marketing online empleadas por las compañías de México para posterior a ello ubicarse claramente en el mercado local. Finalmente concluyeron que, gracias a los recursos de marketing online, el desarrollo de posición de la marca en el mercado ha sido mucho más eficiente. Dentro de la investigación ello confirma que una de las estrategias de más eficiencia, son las redes sociales, con ella se llega de manera efectiva a posicionar marcas en determinados mercados.

En base a lo descrito anticipadamente, se tomó en cuenta las siguientes investigaciones previas de ámbito nacional.

Desde la perspectiva general el autor Valdivia (2021) determinó su primordial propósito el cual se basó en reconocer si un recurso online que incorpore diferentes métodos va a poder incrementar y optimizar la situación de una marca innovadora. Finalizando que el uso de los recursos de marketing online son la manera más efectiva para originar un posicionamiento de marca. Dicho trabajo de indagación permite reconocer el manejo los recursos de marketing online y que ello se relaciona directamente con las ventajas alcanzados por un transcurso mercantil, como por ejemplo vender es lo que a la empresa la vuelve más sostenible.

Dentro de este orden, se tomó en consideración a Gonzales y Vasquez (2020) , la cual se basó en construir un marco de análisis de recursos de publicidad online y la ubicación de una marca en el rubro industrial peruano de las empresas exportadoras. Finalmente dieron como conclusión, aplicar los recursos de marketing online va a permitir a las compañías poder posicionar sus marcas de

manera beneficiosa. Precisamente en una simulación entre los recursos de marketing online y convencionales, dicho análisis permitió distinguir que utilizar medios virtuales resulta real para implantar una marca en la región y a la vez lograr beneficios relevantes.

En ese mismo sentido, se considera el estudio realizado investigación de suma importancia es elaborada por Olivera (2020) en donde estableció poder identificar si la mercadotecnia virtual y el ubicar una marca peruana en el mercado se relacionan entre si. De esta manera llegó a la conclusión que la mercadotecnia digital y los elementos que esta herramienta envuelve son de vital importancia para el fin de ubicar una marca en el mercado de Huancayo. A nivel nacional esto no varía significativamente puesto que emplear recursos digitales se ha convertido en una metodología preferida gracias a su eficiencia a la hora de alcanzar sus objetivos debido a la vinculación evidente entre las variables que se estudiaron.

Huamán (2020), manifiesta en su trabajo llamado mercadotecnia virtual y posicionamiento empresarial en la ciudad de Huancayo, se buscó detallar el vínculo existente entre las variables en mención en Huancayo, Perú. Llegando a concluir que, para poder llegar a tener un óptimo posicionamiento en una empresa de Huancayo, es clave contar con una buena base de marketing online, siendo esta efectiva porque aplica un modelo actualizado e innovador.

Respecto a lo descrito previamente, se considera el estudio elaborado por Romero (2019) el cual, identificó que entre el marketing online y el hecho de ubicar una marca en el mercado Limeño en Perú existe una relación significativa. Mediante este estudio se identificó un nexo entre ambas variables, es decir, hacer uso de herramientas de publicidad virtual traerá consigo diversos beneficios que contribuirán con los objetivos empresariales, lo antes mencionado, es de suma relevancia porque en los próximos propósitos se puede aplicar directamente herramientas eficientes, evitando el desperdicio de tiempo y dinero.

Siguiendo la misma línea investigativa, se muestran las teorías consideradas para la variable de marketing digital.

En primer lugar, se consideró la teoría de Chris (2004) la cual se planteó la teoría del ambiente digital, lo que significó una reducción considerable de los costos

de almacén y distribución, en ese sentido, se facilitan los accesos, es decir, cada vez más compañías dispondrán de un catálogo de diversos productos para satisfacer un gran número de necesidades, preferencias y gustos. Dicho de otra forma, esta teoría, también llamada larga cola, hace referencia a lo muy provechoso que suele ser el hecho de realizar negocios virtuales, ya que el mercado se vuelve diverso y la competencia es cada vez más abundante por los diversos elementos ofertados,

En segundo lugar, se consideraron diferentes definiciones para la variable independiente, de modo que el tema sea mejor entendido, en ese sentido, Shum (2019) afirmó el uso de estrategias y métodos de marketing realizadas mediante los medios online. En la actualidad están apareciendo recientes instrumentos que favorecen el trabajo, permitiendo que la comunicación entre los compradores sea más fluida y permitiendo darle una continua supervisión a las estrategias que se apliquen, para beneficio de los mismos clientes. (p.24).

También, Selman (2017) afirmó que el marketing online se refiere a la gran cantidad de publicidad que se puede realizar virtualmente con el objetivo de tener mayor alcance respecto a los cliente y así esta visita termine en una acción premeditada por los empresarios, es decir, la compra o contrato del producto o servicio, dicho de otra manera, la mercadotecnia virtual es un recurso que permite el crecimiento gradual de los negocios a través de la publicidad y de la influencia que esta genera sobre el público consumidor.

En lo que concierne al principal objetivo que engloba la mercadotecnia virtual, Burmann *et al* (2017) sostuvieron que, en términos digitales, este se basa en la relación con los consumidores, especialmente cuando este se encuentre en el momento más influenciado para proceder a satisfacer alguna necesidad. Además, es que gracias a los recursos digitales es que se puede generar un vínculo con los clientes y así manejar un panorama más ancho de cada periodo de vida de un usuario logrando registrar e identificar puntos clave que permitan el contacto directo con los compradores, es decir, la mercadotecnia virtual busca enlazar a los negocios con los consumidores con el fin de comprender su actitud y saber escoger el preciso e indicado instante para generar contacto y obtener de su parte el contrato de una oferta y demanda.

Asimismo, se tomó en consideración las ventajas que se generan cuando se emplea el marketing digital, hacia esto Ramírez (s.f.) sostuvo que algunas de estas ventajas para el empresario son: a) Los empresarios tiene mayor alcance debido a como lo digital no conoce límites territoriales. b) Es adaptable a diversos perfiles de los consumidores. c) Menores costos. d) Actualización de la información en tiempo real. e) Las acciones de marketing y comunicación son globalmente compartidas.

Por lo descrito con antelación se definieron las dimensiones, en primer lugar, Fleming (2020) dijo que la fidelización hace referencia a la atención post servicio, es decir, a que se debe procurar mantener un vínculo a largo plazo con cada uno de los consumidores, esto suele lograrse cuando lo que se comercializa cumple con lo que se ofrece.

En segundo lugar, Fleming (2020) definió al flujo como la frecuencia dispuesta de los cuales ofrece un sitio web a los clientes, de la misma manera informa, que tan atractivo resulta para ellos seguir interactuando con el virtual site.

En tercer lugar, acerca de la funcionalidad, Fleming (2020) dijo que hace referencia a que cada virtual site debe permitir que los usuarios interactúen con el mismo de forma sencilla e intuitiva, evitando así que los usuarios se sientan incapaces y abandonen el lugar.

En cuarto lugar, el Feedback, Fleming (2020) dijo que esta retroalimentación es de suma relevancia pues es la opinión que se generó en los consumidores respecto a lo que se les fue ofrecido, esto genera un lazo de confianza entre ambas partes y para este propósito las redes sociales son un medio esencial.

También se consideraron las bases teóricas para la variable dos, posicionamiento de marca.

Se tomó en consideración a Philip Kotler (2016) quien se desarrolló mediante el Brand Asset Valuator (BAV), la cual hace referencia a esta transición que se genera cuando se pasa de lo común y usual a lo innovador y digital y con ello obtener el valor de la marca. Además, explica que en el mundo empresarial actual se necesita imprescindiblemente de la era digital pues de ella depende el éxito de

muchos negocios ya que estos deben centrarse en conductos importantes como la virtualidad y presencialidad.

También, Lutz y Weitz (2021) definieron que el posicionamiento de marca se relaciona con que tan desarrollada se encuentra la identidad de una compañía en las mentes de los consumidores para generar diferencia con otros productos o servicios similares ya existentes. El propósito es fortalecer las relaciones con los clientes (p.37).

En ese mismo sentido, Cubero-Somed (2020) mencionó que el posicionamiento o ubicación, se refiere al alcance específico preferente que logra algún producto o servicio en la cabeza del consumidor frente a otros productos o servicios similares que ya existen. Además, para Bispo (2022) mencionó que es muy notable tener conocimiento y saber manejar información de cada cliente, así se puede identificar sus necesidades, gustos y deseos que vayan ordenados con los parámetros estipulados por la comercialización de la empresa.

En adición con ello, sobre las singularidades más importantes del posicionamiento de marca, el autor Sterman (2021), es subjetivo y comparativo, puesto que depende del público al que el producto o servicio esté dirigido. También debe estar basado en cuatro elementos importantes, la diferenciación, la relevancia, estima y conocimiento. En ese sentido, lo que se proponga de cimentarse en resaltar, ser diferente, en la relevancia, la coherencia, la sostenibilidad en el tiempo, el liderazgo, el reconocimiento en el mercado y su posición frente a la competencia. Por lo dicho, se puede evaluar como un proceso integral encaminado a transmitir la imagen de marca a los compradores mediante la calidad y confiabilidad de los bienes, creando al mismo tiempo una diferenciación frente a nuestros competidores, por lo que resulta importante reconocer al mercado y público objetivo de manera que se pueda brindar la confianza ofrecida como marca. Es por ello por lo que, se tomaron como dimensiones: 1) Clientes; 2) Promoción y 3) Precio. (Lutz y Weitz, 2021).

Por lo mencionado previamente, se conceptualizó las dimensiones de estudio, Lutz y Weitz (2021) determinan como cliente a cualquier persona que recibe un determinado resultado sobre un producto o servicio. Ellos significan

la razón por la que cada negocio se mantiene en funcionamiento y por eso resulta relevante escucharlos, enfatizando que tanta atención se les es otorgada.

También, Lutz y Weitz (2021) determinaron que la promoción incluye todo un grupo de estrategias diseñadas para aumentar de manera confiable las ventas de bienes o servicios, incentivando a que cada consumidor realice una compra.

Finalmente, Lutz y Weitz (2021) determinaron que también se fijan los precios, lo que involucra que los clientes no sólo especifican valores de referencia para establecer paridad al realizar compras, sino que los precios también crean cautela sobre los precios futuros y con ello tomar de decisiones del presente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta indagación fue aplicada, por ende, desea identificar información que se relacione con la presente problemática, respecto a eso Vargas (2009) sostuvo que este tipo de método es usado para planificar y tomar decisiones sobre el mejor escenario a desarrollarse en el largo plazo. Por lo tanto, en esta investigación se estudiará las variables para poder evidenciar el vínculo entre las mismas y de eso modo brindar argumentos científicos.

El enfoque de la tesis fue cuantitativo, esta selección se dio especificando que el estudio utilizaría un cuestionario como herramienta para recolectar información que fundamente la hipótesis propuesta, según Hernández *et al* (2014) un enfoque cuantitativo centrado en recolectar y analizar datos para responder las preguntas propuestas en la investigación, estos datos se estructuran alrededor de mediciones numéricas y análisis estadísticos para comprobar las hipótesis propuestas y destinadas a la población que se estudia.

Su diseño fue no experimental, transversal, que según el autor Escobar *et al.* (2018) sostuvo que en este tipo de diseño las variables no se manipulan, en otras palabras, se indaga para estudiar los hechos tal cual ocurrieron con el fin de definir y explicar cada uno de ellos y el vínculo que existe procurando no cambiar nada ya establecido, dicho de otra forma, en este estudio se podrá identificar la relación entre los recursos de la variable 1 y la variable 2 en el marco empresarial.

El nivel elegido para el estudio corresponde a la correlación, la cual se busca determinar la similitud existente entre dos variables de la investigación. Según Tomado (2010) el grado de correlación posee como finalidad probar la relación establecida con las variables de estudio a verificar.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables, según Hernández *et al.* (2014) indican atributos cambiantes y varían acorde a la medición y observación. Al respecto, este estudio tiene dos variables, como variable 1 Marketing Digital y como variable 2 Posicionamiento de Marca.

Variable I: Shum (2019) sostuvo que el uso de estrategias y métodos de marketing realizadas mediante los medios online. En la actualidad están apareciendo recientes instrumentos que favorecen el trabajo, posibilitando una relación estable con las personas que adquieran nuestros productos, y poderle darle seguimiento a las estrategias que se realicen. (p.24).

La definición operacional de la variable I el marketing digital será desarrollado por cuatro dimensiones: Fidelización, Flujo, Funcionalidad y Feedback, las cuales presentan indicadores. Se trabajará una escala de Likert para calcular los puntos construidos por cada indicador, siendo: Casi Siempre (5); Siempre (4); A veces (3); Casi Nunca (2) y Nunca (1).

La variable II, Lutz y Weitz (2021) se relaciona con que tan desarrollada se encuentra la identidad de una compañía en las mentes de los consumidores para generar diferencia con otros productos o servicios similares ya existentes. El propósito es fortalecer las relaciones con los clientes (p.37).

La definición operacional de la variable II, se desarrollará por tres dimensiones: Clientes, Promoción y Precio, las cuales presentan indicadores. Se utilizará una escala de Likert para calcular los ítems construidos por cada indicador, que son: Casi Siempre (5); Siempre (4); A veces (3); Casi Nunca (2) y Nunca (1).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Arias *et al.* (2016) lo conceptualizan como un sector de sujetos identificados y a la vez demarcados para su fácil acceso, de modo que funcionen como muestra, satisfaciendo así características específicas para la opción de la muestra. De ese modo, la recopilación de la población se especifica bajo ciertas delimitaciones.

Criterios de inclusión

- Pequeñas y medianas empresas lambayecanas.
- Pequeñas y medianas empresas que comercialicen frutas al exterior en el año 2023.

Criterios de exclusión

- Pequeñas y medianas empresas de otras regiones del país menos lambayecanas.
- Pequeñas y medianas empresas no comercializadoras de frutas al exterior en el 2023.

Basándose en los aspectos se tomó en cuenta una población conformada por 27 compañías del régimen de pequeñas y medianas empresas lambayecanas del 2023 y lo establecido por el Gobierno Regional de Exportación y Turismo 2023

Muestra

La cantidad fue un total de 21 pymes exportadoras de frutas lambayecanas en el 2023, la cual se calculó a través de la formula planteada:

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

Donde :

- “N” equivale al total de participantes, el cual son 27 pymes.
- “E” equivalente al error muestral el cual es un 10% (0.10) .
- “p” equivalente a la probabilidad a favor el cual es de un 50% (0.50).
- “q” equivalente a la probabilidad en contra el cual es el 50% (0.50).
- “Z” equivalente al nivel de confianza el cual es un 95% (1.96).

Resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 100}{0.10^2 \times (100 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 21$$

De esta manera se determinó la muestra, la cual fue considerada por Vigil (2018) quien detallo que es un subconjunto separado del conjunto total que es la

población, con el propósito de distinguir características específicas de toda la población en conjunto.

Muestreo Estratificado

Consiste en una forma de muestreo que tiene como fin poder separar en pequeños grupos un grupo más amplio, (ver anexo 7).

Unidad de análisis

Se determinará por un solo Gerente de una pyme exportadora de fruta lambayecana.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica fue encuesta que se llegó a aplicar, según Hernández *et al.* (2018) dijo que es comúnmente usada por practicidad y su solidez metodológica. Los resultados que esta genera tienden a ser verídicos y objetivos, es decir, mediante la encuesta aplicas una técnica eficiente para recoger información y así facilitar los métodos investigativos.

El instrumento escogido es el cuestionario, según Heinemann *et al.* (2019) determinó que este necesita ser practico, es decir, los ítems deben ser sencillos y explícitos de manera que los cuestionados tengan la capacidad de responder cada interrogante de manera autónoma. Con este instrumento, se quiere recabar información a través de datos cuantitativos para realizar la tesis.

El cuestionario del estudio tiene un total de 42 preguntas, dividida en 28 preguntas de acuerdo con las 4 dimensiones del Marketing digital y 12 preguntas de acuerdo con las 3 dimensiones de Posicionamiento de marca. Además, está destinado a los gerentes, para que ellos sepan cómo se encuentra sus respectivas empresas en lo que concierne estas variables.

Tabla 1.*Alternativas de las preguntas bajo la escala de Likert*

ESCALA	VALOR
Casi Siempre	5
Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Nota: Datos conseguidos de Hernández et al . (2014).

La validación de la herramienta es presentada en detalle por los autores Hernández *et al.* (2014) quienes señalan el tamaño en que el cuestionario calcula las variables a estudiar.

Dicho de ese modo, antes de la aplicación del instrumento debe ser sometido al criterio de expertos, según Giuliani *et al.* (2017) mencionan que es un procedimiento para la validación del instrumento a través de las opiniones de dicho grupo que cuenta con el conocimiento en el tema, quienes pueden aportar evidencias, entendimiento y evaluaciones para mejorar o eliminar aspectos señalados por los expertos en el instrumento. En este sentido, para obtener la validación de la herramienta se utilizó la valoración de 3 expertos pertenecientes a la Universidad César Vallejo, quienes efectuaron análisis del instrumento, obteniendo una validez del 93% siendo aceptable para enviar a las empresas exportadoras.

Tabla 2.*Validación de expertos*

Juicio de expertos	Promedio de valoración
Mag. Edwin Yolmer, Heredia Sanchez,	79,60%
Mag. Julio Cesar, Lozano Diaz,	100%
Mag. Heidi Halina, Razuri Rubio.	100%

Nota: Promedios Obtenidos de 3 expertos

La credibilidad, según Hernández *et al.* (2014) manifiesta que es una medida en que el uso repetido de una herramienta analítica o de una herramienta diferente producirá resultados iguales o similares.

El Alfa de Cronbach, mide el grado de confiabilidad del estudio, según Benites (2021) manifiestan que es un índice utilizado para evaluar la confiabilidad de escalas estadísticas internamente consistente, es decir, determina el grado de correlación entre la totalidad del instrumento.

Para los autores Hernández *et al.* (2014) el valor del resultado por el Alfa de Cronbach deber situarse mayor a 0,70. Respecto a este tema, se señala que cuanto más cercano sea el coeficiente a 1, mayor será el nivel de confiabilidad.

Tabla 3.

Coeficiente de alfa de Cronbash

INTERVALO	VALORACIÓN
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6;0,7 [Débil
[0,7;0,8 [Aceptable
[0,8;0,9 [Bueno
[0,9;1 [Excelente

Nota: Datos Obtenidos de Hernández et al. (2014)

El Alfa de Cronbach fue desarrollada por 10 empresas pymes exportadoras de frutas, y un valor total de 42 interrogantes, quienes fueron desarrolladas por el software SPSS 25 obteniendo los resultados a continuación:

Tabla 4.

Fiabilidad del cuestionario total

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	42

Nota: Datos procesados en SPSS.25

De acuerdo con la Tabla 4, la prueba piloto arrojó un resultado de 0,790 que significa una valoración aceptable para la variable I y II, ya que está en un rango mayor a 0,71 y menor a 0,80.

3.5. Procedimientos

El estudio se desarrolló a través de ciertas fases, las cuales son:

Fase I: se enfoca en identificar el problema sobre el cual se desarrollará, para ello utilizamos la forma de recolectar investigaciones de fuentes confiables, tales como tesis, noticias, revistas, libros, entre otros, para apoyar el problema.

Fase II: Luego de identificar el problema a través de diversas fuentes, se debe precisar en desarrollar el marco teórico, luego sobre esta sección se enmarcarán tantas dimensiones, variables e indicaron que se detallan en la investigación.

Fase III: La población y muestra fueron elegidas a través de distintas plataformas como INFOTRADE y SUNAT. Así mismo, la información fue de directorios y se consultaron sitios web de compañías exportadoras de frutas.

Fase IV: Se realiza la elaboración del cuestionario en línea, bajo lo señalado por cada indicador siendo un total de 42 preguntas relacionado a la escala de Likert. Luego, se procede a revisar las preguntas por tres expertos, después de una verificación exitosa, se aplicarán cuestionarios.

Fase V: Para probar la confiabilidad del Alfa de Cronbach, se incluyó a 10 participantes en la muestra total y fueron desarrollados por el programa SPSS 25.

Fase VI: Se procede a trasladar al programa SPSS, todos los resultados encontrados para ejecutar el análisis de correlación de cada interrogante mediante el uso de Spearman, determinando así el vínculo entre variables, para confirmar si las hipótesis formuladas son correctas o no.

3.6. Método de análisis de datos

El método aplicado en el análisis de la data estuvo basado en recopilar datos para luego vaciarlos en la herramienta estadística y con ello tener la capacidad de describir los resultados y así generar pruebas de hipótesis que vayan de lo general a lo específico. Además, identificar la relación existente entre variables, aplicar la prueba estadística y finalmente aceptar o rechazar hipótesis para dar conclusiones y recomendaciones. (Hernández, *et al.* 2016).

Se aplicó SPSS 25 para efectuar el correspondiente análisis de los datos recolectados, el cual según Bausela Herreras (2005) como una herramienta o instrumento aplicado para el estudio estadístico de los datos.

De acuerdo con ello, se desarrolla el análisis estadístico descriptivo, la cual analiza un conjunto de datos a través de tablas o gráficos logrando interpretar el comportamiento de las variables, sin intervenir. Asimismo, se desarrolla el análisis descriptivo univariado, es decir, analiza las variables y dimensiones mencionadas de forma independiente, y el análisis descriptivo bivariado, es decir, analiza los objetos de estudio de manera agrupada, con la finalidad de determinar una relación entre las variables de este trabajo.

Asimismo, el estudio fue diseñado con base en el análisis estadístico, según Hernández *et al.*(2014) se tiene que llegar a decidir sobre las conductas que fueron definidas por un grupo, Así, el método de Shapiro-Wilk se evalúa teniendo en cuenta ciertas características como: la muestra debe contener menos de 50 elementos, lo que da como resultado un valor de significancia $<0,05$, es decir, es una distribución normal para ambas variables y se emplea la correlación de Pearson, el cual se concentra en indicar la relación de las variables. El coeficiente r de Pearson, según Hernández *et al.*(2014) se encuentra en un rango ± 1 , lo cual mientras más cerca sea a 1 es una correlación significativa, en cambio sí es cercano a 0 es una correlación menor.

Tabla 5.

Interpretación del coeficiente de Pearson

Rango de valores	Interpretación
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte .
- 0,75	Correlación negativa considerable .
- 0.50	Correlación negativa media .
- 0,25	Correlación negativa media .
- 0.10	Correlación negativa muy débil .
0.00	No existe correlación alguna entre las variables .
+ 0.10	Correlación positiva muy débil .
+ 0.25	Correlación positiva débil .
+ 0.50	Correlación positiva débil .
+ 0.75	Correlación positiva considerable .
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte .

Nota. Datos obtenidos de Hernández y Mendoza (2018)

3.7. Aspectos éticos

En lo manifestado por el art. 1, del El Código de Ética universitario (UCV, 2022) se indica que la misión de este artículo es fomentar que el universitario debe de ser integro en su investigación, bajo ciertos estándares altos centrado en responsabilidad, honestidad y rigor científico, confirmando la veracidad científica al resguardar los derechos relacionados al bienestar y propiedad intelectual como los integrantes del estudio.

Dicho de ese modo, se consideraron los principios éticos implementados en el art. 3, como la autonomía siendo la elección deliberada al momento de participar o no en una investigación; justicia es la inclusión de todos los integrantes al momento de recopilar datos e información; libertad es independiente de los intereses políticos, religiosos, económicos, entre otros; probidad se trata del compromiso para no alterar la información recopilada para así actuar con honestidad y que los resultados sean confiables.

Finalmente, es el respeto a la propiedad intelectual donde la información recopilada de revistas, artículos, tesis, libros, entre otros, aplicando apa séptima edición para luego ser presentadas. Asimismo, para asegurar la confiabilidad se presenta el informe de Turnitin, el cual indica que la tasa de superposición se encuentra dentro de los límites establecidos.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Se proceden a mostrar los siguientes hallazgos de dicha investigación sobre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca que se consiguieron utilizando el software SPSS.

Análisis estadístico descriptivo

Con el propósito de establecer correlaciones, primero se realizó el análisis univariado donde cada variables y dimensiones se analizaron por separado para llegar a los siguientes resultados:

Variable 1: Marketing digital

Tabla 6:

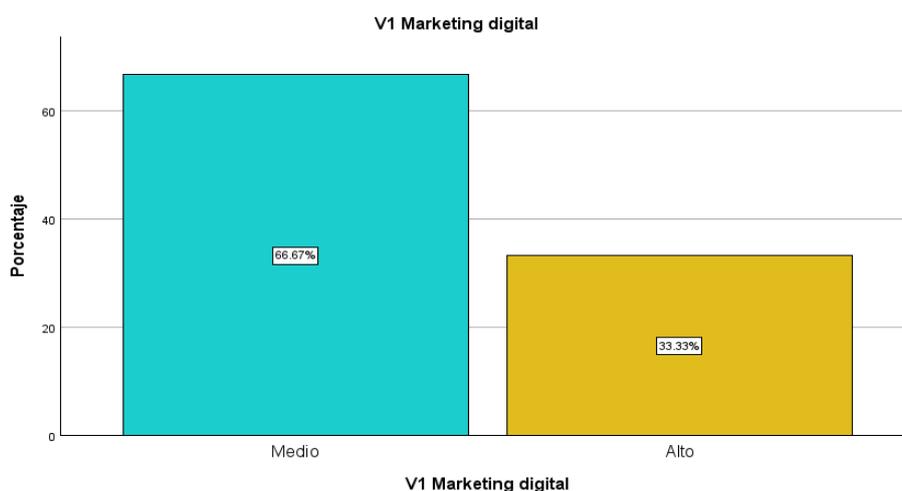
Análisis de frecuencia de Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	14	66,7	66,7	66,7
Válido Alto	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 1.

Grafica de frecuencia de Marketing digital



Nota. El gráfico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de frutas de la investigación aplicaron el marketing digital de manera media con un 66.67% y de manera alta con un 33.33%, lo cual señala que han realizado distintas técnicas como estrategias a través de la digitalización para conectar con los clientes logrando una buena experiencia con ellos.

Variable 2: Posicionamiento de Marca

Tabla 7.

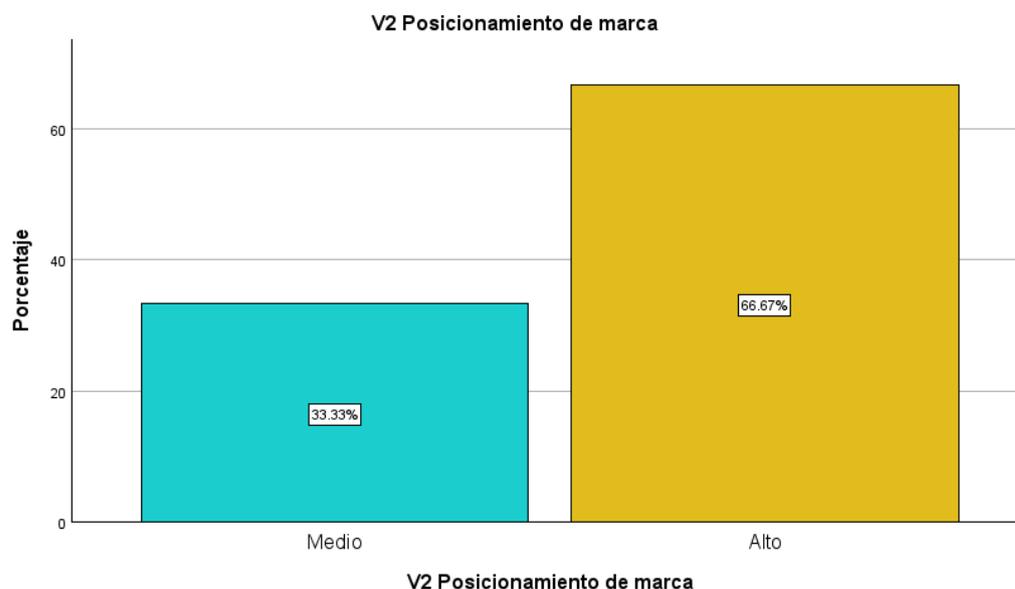
Análisis de frecuencia de Posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	7	33,3	33,3	33,3
Válido Alto	14	66,7	66,7	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 2.

Grafica de frecuencia de Posicionamiento de marca



Nota. El gráfico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de Frutas de la investigación estuvieron relacionadas con el posicionamiento de marca de manera media con un 33.33% y de manera alta con un 66.67%, debido a brindar un valor agregado que permita mantener en la mente de sus consumidores nacionales e internacionales a través de distintas estrategias para permanecer en la mente y fortalecer los lazos con el cliente.

Así mismo, se muestran los hallazgos obtenidos de las dimensiones Marketing Digital.

Dimensión 1: Fidelización

Tabla 8.

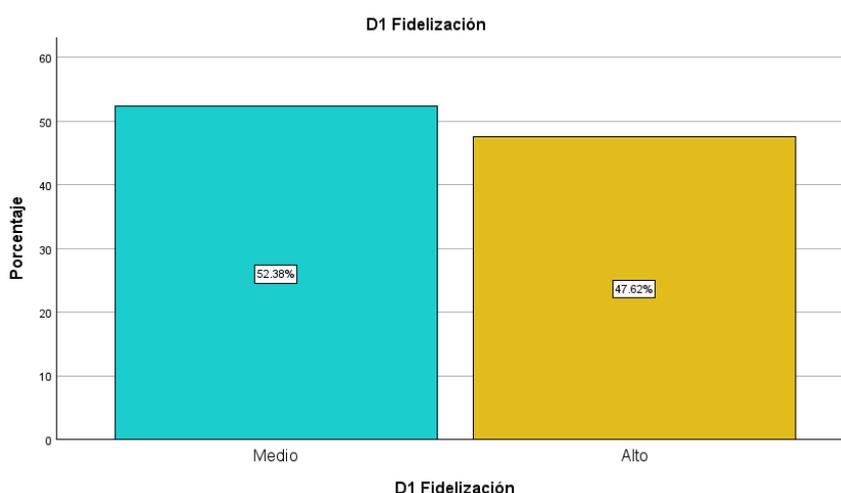
Análisis de frecuencia de la dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	11	52,4	52,4	52,4
Válido Alto	10	47,6	47,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 3.

Grafica de frecuencia de la dimensión Fidelización



Nota. El gráfico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de frutas de la investigación estuvieron relacionadas la fidelización de manera media con un 52.38% y de manera alta con un 47.62% debido a la comunicación e interacción con los clientes al brindar productos de calidad, con un buen precio logrando fortalecer el trato entre ambos manteniéndolos a largo plazo.

Dimensión 2: Flujo

Tabla 9.

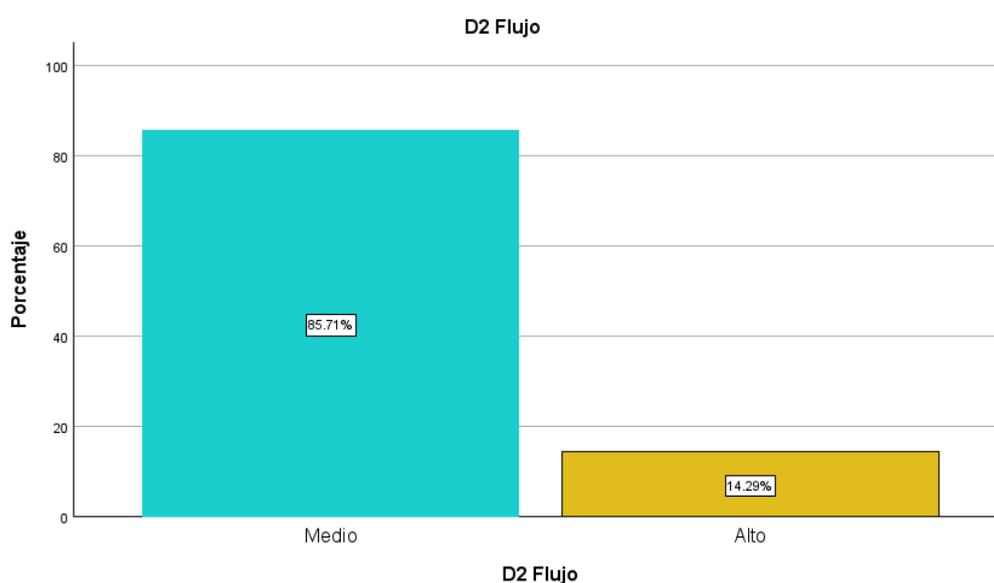
Análisis de frecuencia de la dimensión flujo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	18	85,7	85,7	85,7
Válido Alto	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 4

Grafica de frecuencia de la dimensión flujo



Nota. El gráfico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de frutas de la investigación se presentaron una interacción del flujo de manera media con un 85.71% y de manera alta con un 14.29%, en relación con su página web, la cual estas deben tener una buena navegación interna para lograr atracción del cliente y lograr una mayor permanencia en la página.

Dimensión 3: Funcionalidad

Tabla 10.

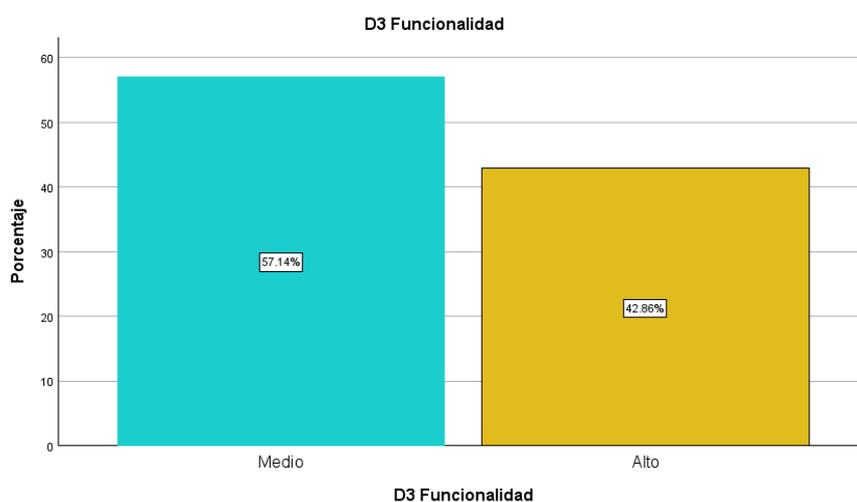
Análisis de frecuencia de la dimensión funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	12	57,1	57,1	57,1
Válido Alto	9	42,9	42,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 5

Grafica de frecuencia de la dimension funcionalidad



Nota. El gráfico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de frutas de la investigación mantienen la funcionalidad de manera media con un 57.14% y de manera alta con un 42.86%, lo cual permite que el cliente continúe en la página web debido a que las empresas realizaron que su página web sea sencilla e intuitiva para enganchar al cliente con una buena información.

Dimensión 4: Feedback

Tabla 11.

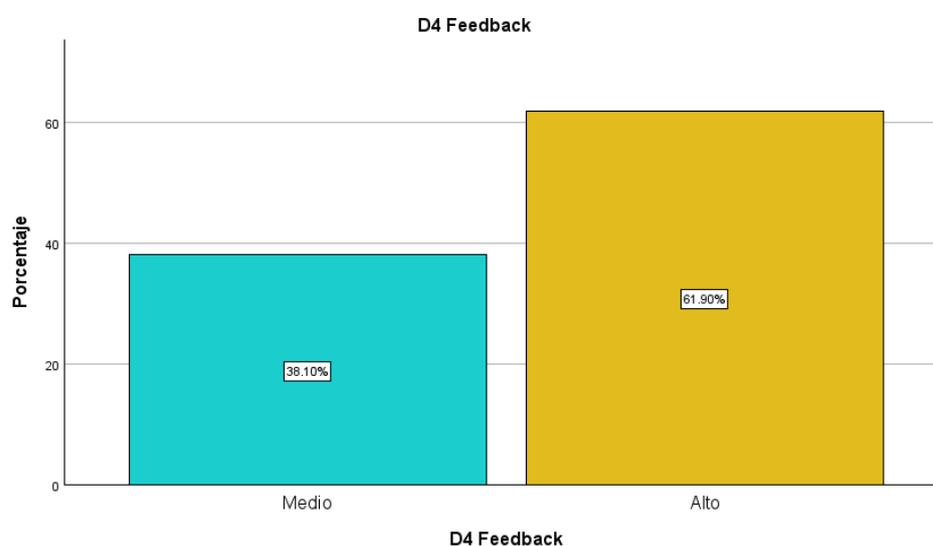
Análisis de frecuencia de la dimensión feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	8	38,1	38,1	38,1
Válido Alto	13	61,9	61,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 6.

Grafica de frecuencia de la dimensión Feedback



Nota. El gráfico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de frutas de la investigación mantienen un Feedback de manera media con un 38.10% y de manera alta con 61.90%, lo cual existe una relación y comunicación con los clientes con la finalidad de lograr un vínculo y confianza a través de las redes sociales.

Además, se presenta a continuación los resultados mediante el uso de las tablas cruzadas en función a ambas variables de dicha investigación.

Tabla 12.

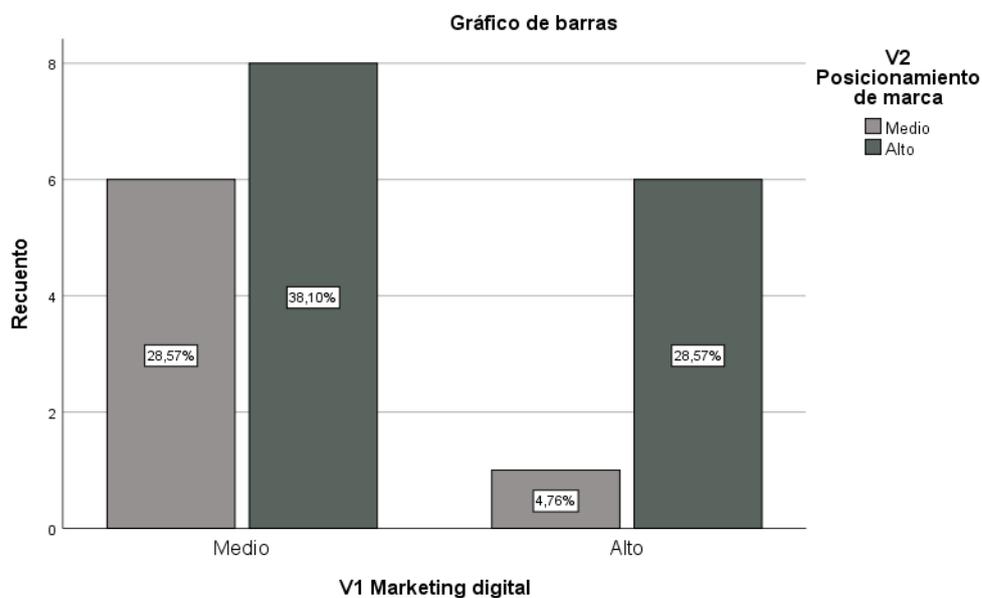
Tabla cruzada entre la variable Marketing digital y posicionamiento de marca

			V2 Posicionamiento de marca		Total
			Medio	Alto	
V1 Marketing digital	Medio	Recuento	6	8	14
		% del total	28,6%	38,1%	66,7%
	Alto	Recuento	1	6	7
		% del total	4,8%	28,6%	33,3%
Total		Recuento	7	14	21
		% del total	33,3%	66,7%	100,0%

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 7.

Grafica entre la variable 1 y la variable 2



Nota. El gráfico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de frutas de la investigación indicaron que 14 empresas siendo el 66.7% aplicaron marketing digital de manera media teniendo al posicionamiento de marca , medio de (28.57%) y alto de (38.10%), y las 7 empresas

siendo el 33.3% aplicaron marketing digital de manera alta teniendo al posicionamiento de marca medio de (4.76%) y alto de (28.57%).

De igual manera, se presentan los resultados mediante el uso de las tablas cruzadas en función a cada una de las dimensiones de la variable uno con la variable dos de la investigación.

Tabla 13.

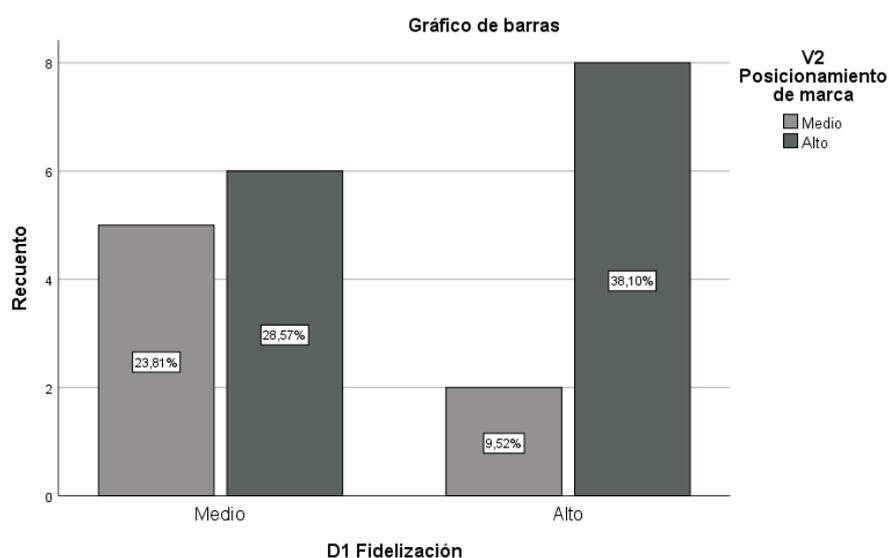
Tabla cruzada entre la D1 Fidelización con la V. Posicionamiento de marca

			V2 Posicionamiento de marca		Total
			Medio	Alto	
D1 Fidelización	Medio	Recuento	5	6	11
		% del total	23,8%	28,6%	52,4%
	Alto	Recuento	2	8	10
		% del total	9,5%	38,1%	47,6%
Total		Recuento	7	14	21
		% del total	33,3%	66,7%	100,0%

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 8.

Gráfica entre la dimensión 1 con la variable 2



Nota. El gráfico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de frutas de la investigación encuestadas indicaron que 11 empresas siendo el 66.7% estuvieron fidelizando de manera media teniendo un posicionamiento de marca media (23.81%) y alta (28.57%), y 10 empresas siendo el 47.6% estuvieron fidelizando de manera alta teniendo un posicionamiento de marca media (9.52%) y alta (38.10%).

Tabla 14.

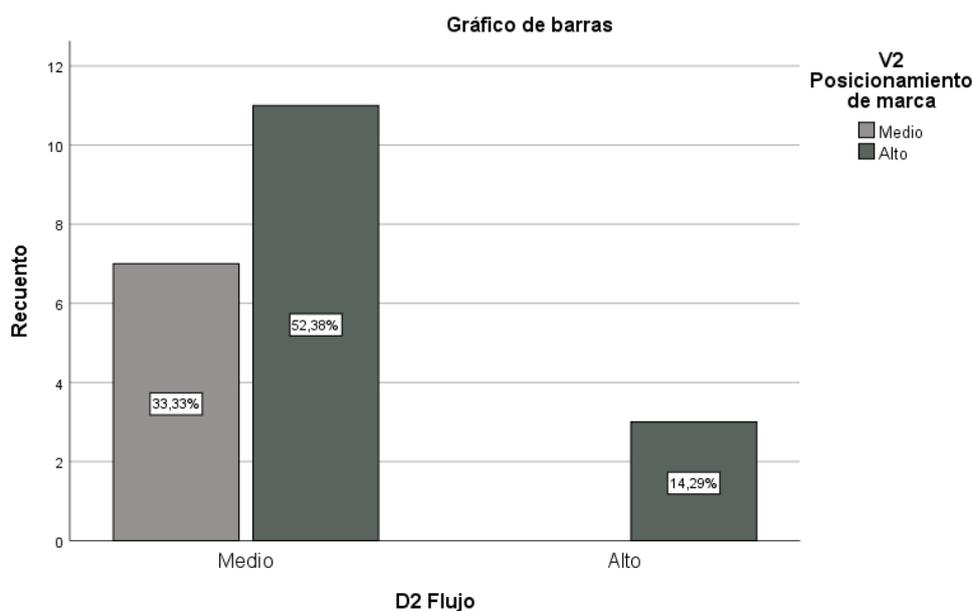
Tabla cruzada entre la D2 Flujo con la V. Posicionamiento de marca

		V2 Posicionamiento de marca		Total
		Medio	Alto	
D2 Flujo	Medio	Recuento	7	11
		% del total	33,3%	52,4%
	Alto	Recuento	0	3
		% del total	0,0%	14,3%
Total		Recuento	7	14
		% del total	33,3%	66,7%

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 9.

Grafica entre la dimensión 2 con la variable 2



Nota. El grafico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de frutas de la investigación indicaron que 18 empresas siendo el 85.7% presentaron una interacción de flujo de manera media teniendo un posicionamiento de marca media (33.33%) y alta (52.38%), y 3 empresas siendo el 14.3% presentaron una interacción de flujo de manera alta teniendo un posicionamiento de marca alta (14.29%).

Tabla 15.

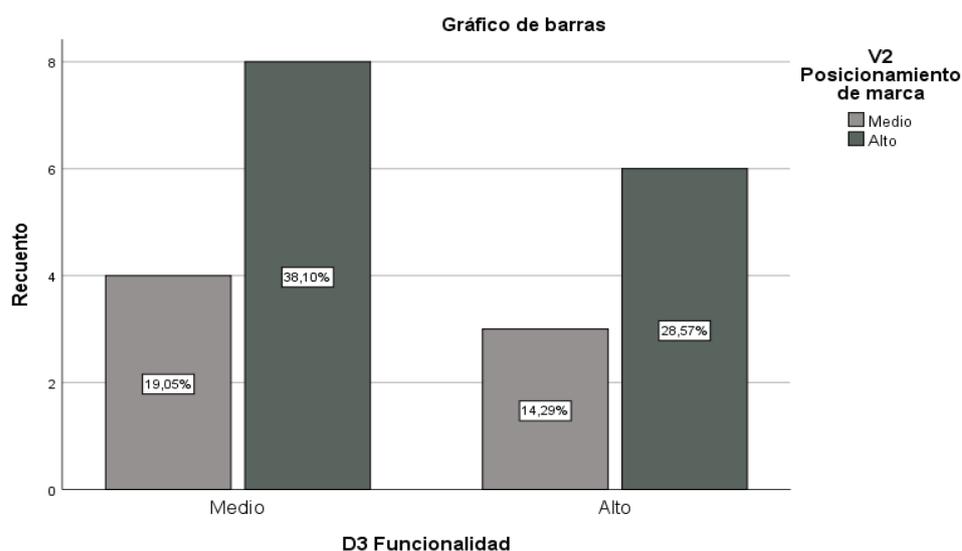
Tabla cruzada entre la D3. Funcionalidad 3 con la variable Posicionamiento de marca

		V2 Posicionamiento de marca		Total	
		Medio	Alto		
D3 Funcionalidad	Medio	Recuento	4	8	12
		% del total	19,0%	38,1%	57,1%
	Alto	Recuento	3	6	9
		% del total	14,3%	28,6%	42,9%
Total		Recuento	7	14	21
		% del total	33,3%	66,7%	100,0%

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 10.

Grafica entre la dimensión 3 con la variable 2



Nota. El grafico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de frutas de la investigación encuestadas indicaron que 12 empresas siendo el 57.1% mantienen la funcionalidad de manera media teniendo un posicionamiento de marca media (19.05%) y alta (38.10%), y 9 empresas siendo el 42.9% mantienen la funcionalidad de manera alta teniendo un posicionamiento de marca media (14.29%) y alta (28.57%).

Tabla 16.

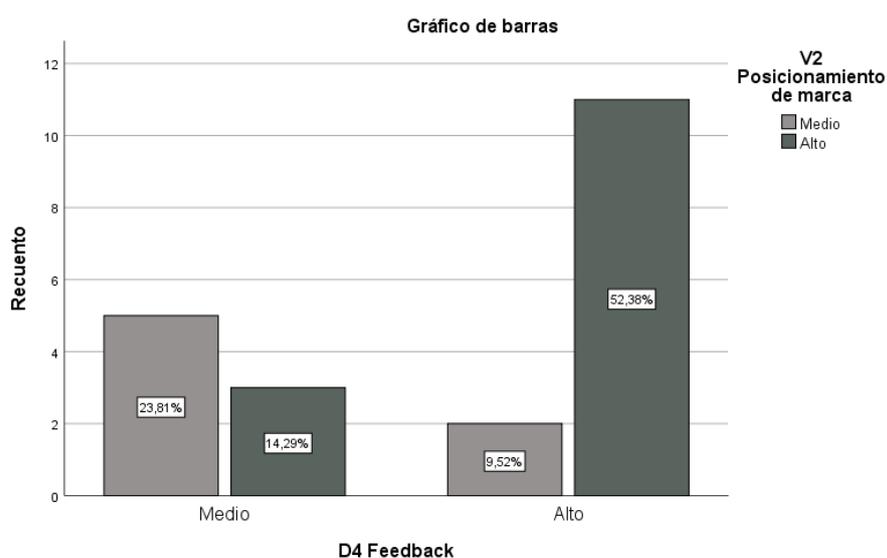
Tabla cruzada entre la D4. Feedback con la variable posicionamiento de marca

			V2 Posicionamiento de marca		Total
			Medio	Alto	
D4 Feedback	Medio	Recuento	5	3	8
		% del total	23,8%	14,3%	38,1%
	Alto	Recuento	2	11	13
		% del total	9,5%	52,4%	61,9%
Total		Recuento	7	14	21
		% del total	33,3%	66,7%	100,0%

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Figura 11.

Grafica entre la dimensión 4 con la variable 2



Nota. El gráfico fue desarrollado por el SPSS.

Interpretación:

Las empresas exportadoras de frutas de la investigación encuestadas indicaron que 8 empresas siendo el 38.1% mantienen la funcionalidad de manera media teniendo un posicionamiento de marca media (23.81%) y alta (14.29%), y 13 empresas siendo el 61.9% mantienen la funcionalidad de manera alta teniendo un posicionamiento de marca media (9.52%) y alta (52.38%).

Por otra parte, se presenta la prueba de normalidad entre ambas variables de estudio con la única finalidad de verificar la distribución y el coeficiente a utilizar.

Análisis inferencial

Se encontró que las hipótesis propuestas son correctas al presentar dos pruebas de normalidad, una es la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que se aplica a muestras de más de 50 empresas, y por tanto la segunda prueba es la prueba de Shapiro Wilk. Se refiere a muestras con menos empresas. Por lo tanto, para este estudio se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk ya que la muestra de estudio fue menor a 50 empresas.

Tabla 17.

Prueba de normalidad entre las variables

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadísti co	Gl	Sig.
Marketing Digital	,118	21	,200*	,976	21	,852
Posicionamiento de Marca	,148	21	,200*	,938	21	,195

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 17, se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk porque la muestra de estudio es inferior a 50 empresas. Con respecto a la variable

marketing digital de la investigación es 0,852 siendo mayor al p-valor (0.05), la cual tiene una distribución normal, de la misma manera con respecto a la variable posicionamiento de marca es 0,195 siendo mayor al p-valor (0.05). Por lo tanto, se utiliza la correlación de Pearson para poder verificar la correlación de la hipótesis planteada en la investigación.

Se detallan los resultados que llegaron a hallar en cuanto a la contrastación de las hipótesis de la investigación teniendo en cuenta que:

- Si el $p \geq 0.05$, se acepta la H_0 .
- Si el $p < 0.05$, se acepta la H_1

Hipótesis General

H₀: No existe influencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque,2023.

H₁: Existe influencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de mara de las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque, 2023.

Tabla 18.

Correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca

		Marketing Digital	Posicionamiento de Marca
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,491
	Sig. (bilateral)		,024
	N	21	21
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,491	1
	Sig. (bilateral)	,024	
	N	21	21

Nota. Datos obtenidos del Software SPSS

Interpretación:

Respecto a lo hallado en la Tabla 18, se observa el coeficiente de correlación 0.491, esto demuestra la relación existente y que la misma es positiva y débil entre las variables. Esto significa que el nivel de significancia bilateral es menor al p-valor, por lo que se acepta la H_1 . Finalmente, se determinó que el marketing digital tiene

un vínculo beneficioso con el posicionamiento de marca de las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque 2023.

Hipótesis Específica 1

H₀: No existe influencia significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca de las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque, 2023.

H₁: Existe influencia significativa entre la fidelización y el posicionamiento de mara de las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque, 2023.

Tabla 19.

Correlación entre la dimensión de fidelizacion con la variable posicionamiento de marca

		D. Fidelización	V. Posicionamiento de Marca
D. Fidelización	Correlación de Pearson	1	,544
	Sig. (bilateral)		,011
	N	21	21
V. Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,544	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	21	21

Nota. Datos obtenidos del Software SPSS

Interpretación:

Observamos que el coeficiente de correlación, en la Tabla 19, es 0,544. Esto muestra claramente la existencia de una débil correlación positiva de la dimensión 1 con la variable 2. Esto significa que el nivel de significancia bilateral es menor al p-valor, por lo que se acepta la H₁. En conclusión, existe una influencia positiva entre la lealtad y el posicionamiento de marca de las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque 2023.

Hipótesis Específica 2

H₀: No existe influencia significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca de las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque,2023.

H₁: Existe influencia significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca de las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque, 2023.

Tabla 20.

Correlación entre la dimensión flujo con la variable posicionamiento de marca

		D. Flujo	V. Posicionamiento de Marca
D. Flujo	Correlación de Pearson	1	,545
	Sig. (bilateral)		,049
	N	21	21
V. Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,545	1
	Sig. (bilateral)	,049	
	N	21	21

Nota. Datos obtenidos del Software SPSS

Interpretación:

Respecto a la Tabla 20, el coeficiente de correlación es 0.545, lo que indica una correlación positiva entre la dimensión 2 y la variable 2. Esto significa que el nivel de significancia bilateral es menor al p-valor, por lo que se acepta la H₁. Finalmente, se encuentra que existe una correlación positiva entre la lealtad y el posicionamiento de marca de las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque 2023.

Hipótesis Específica 3

H₀: No existe influencia significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque,2023.

H₁: Existe influencia significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de mara de las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque, 2023.

Tabla 21.

Correlación entre la dimensión funcionalidad con la variable posicionamiento de marca

		D. Funcionalidad	V. Posicionamiento de Marca
D. Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,456
	Sig. (bilateral)		,045
	N	21	21
V. Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,456	1
	Sig. (bilateral)	,045	
	N	21	21

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Interpretación:

Con referencia a la Tabla 21, se puede observar el coeficiente de correlación es 0.456, lo que significa que existe una correlación positiva muy débil entre la dimensión 3 y la variable 2. Esto significa que el nivel de significancia bilateral es menor al p-valor, por lo que se acepta la H₁. Finalmente, se concluye que existe influencia entre la funcionalidad y posicionamiento de marca de las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque 2023.

Hipótesis Específica 4

H₀: No existe influencia significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca de las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque,2023.

H₁: Existe influencia entre el feedback y el posicionamiento de mara de las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque, 2023.

Tabla 22.

Correlación entre la dimensión Feedback con la variable posicionamiento de marca

		V.Feedback	V. Posicionamiento de Marca
V.Feedback	Correlación de Pearson	1	,603**

	Sig. (bilateral)		,004
	N	21	21
V. Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	,603**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	21	21

Nota. La tabla fue desarrollada por el SPSS.

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla 22, el coeficiente de correlación es 0.603, por lo tanto, existe una correlación positiva muy débil entre la dimensión 4 y la variable 2. Esto significa que el nivel de significancia bilateral es menor al p-valor, por lo que se acepta la H₁. Finalmente, se concluye que existe una correlación positiva entre el Feedback y el posicionamiento de marca de las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque en el año 2023.

V. DISCUSIÓN

En esta parte de la investigación se busca mostrar la discusión de todos los resultados alcanzados, para con ello aceptar o rechazar la hipótesis de este estudio:

- Para la hipótesis general, se determinó la correlación positiva entre las variables. Asimismo, la prueba de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de correlación de 0.491 con un p-valor menor, logrando aceptar la hipótesis alterna.

Cada resultado hallado tiene coincidencia con lo expresado por el autor Romero, M. (2019) quien, en su estudio tuvo una correlación de 0.345, determinó que emplear herramientas digitales como marketing beneficia considerablemente a que las empresas posicionen su marca, asimismo permitirá incrementar su rentabilidad, ayudando a que la empresa pueda conocer las necesidades de su target y podrá lograr cumplir sus objetivos propuestos con eficiencia y liderazgo. Se concluye que gracias al marketing digital las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque podrán posicionarse en el mercado nacional y extranjero porque los medios digitales permiten crear conexión con los consumidores al tener mayor interacción con los medios digitales tienen mayor posibilidad de ver promociones, por ende, se tendría mayor posibilidad de compra.

- La primera hipótesis específica afirma que existe influencia entre la dimensión 1 y la variable 2. Asimismo, la prueba de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de correlación de 0,544 con un p-valor menor, logrando aceptar la hipótesis alterna.

Los resultados obtenidos coinciden por Carracedo y Mantilla (2022), indicaron que tener clientes fidelizados va a permitir a las empresas posicionar sus marcas de manera efectiva. Esto se va a lograr solamente si la empresa utiliza medios virtuales ya que este resulta efectivo para establecer una marca y para interactuar continuamente con los clientes logrando así recordar la marca y tener una posición en la mente de los clientes. Se concluye que es necesario que las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque apliquen estrategias de marketing digital

para que puedan diferenciarse de sus competidores y a la vez lograr satisfacer a sus consumidores con el objetivo de fidelizarlos.

- La segunda hipótesis específica afirma que existe influencia entre la dimensión 2 y la variable 2. Asimismo, la prueba de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de correlación de 0,545 con un p-valor menor, logrando aceptar la hipótesis alterna.

Dicho resultado coincide con Huamán (2020) indicaron que el flujo tiene un impacto positivo en el posicionamiento de una marca, manifiesta que interactuar con nuestros clientes genera una experiencia única al comprador, una oportunidad de negocio para la empresa, siendo un diferenciador frente a los competidores. Se concluye que es necesario que las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque, ofrezcan un marketing digital a sus clientes que generen una experiencia única, llena de interacción, pero sobre todo que tenga valor añadido.

- La tercera hipótesis específica afirma que existe influencia entre la dimensión 3 y la variable 2. Asimismo, la prueba de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de correlación de 0,456 con un p-valor menor, logrando aceptar la hipótesis alterna.

Los resultados obtenidos por Martínez, et al (2018) indicaron que la funcionalidad tiene un impacto positivo en el posicionamiento de una marca. Es así como los recursos de mercadotecnia virtual como las redes sociales vienen siendo eficientes para posicionar marcas en determinados mercados, siendo esta plataforma una ventana que permite el ofrecimiento de un servicio óptimo y logrando que los consumidores se sientan complacidos con lo ofrecido. Se concluye que las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque innoven en sus campañas de marketing para que el propósito de captar más consumidores, a través de la principal herramienta que son las redes sociales para poder lograrlo, buscando que esta plataforma sea lo más interactiva, visual y que el contenido sea de alta calidad.

- La cuarta hipótesis específica afirma que existe influencia entre la dimensión 4 y la variable 2. Asimismo, la prueba de correlación de Pearson arrojó un

coeficiente de correlación de 0,603 con un p-valor menor, logrando aceptar la hipótesis alterna.

Dicho resultado coincide con Valdivia (2021) manifestando que el Feedback tiene una relevancia positiva en el posicionamiento de una marca. Gracias al estudio queda en evidencia que es necesario constantemente realizar una retroalimentación con los clientes para que la empresa pueda conocer cuáles son los intereses reales de su público objetivo. Se concluye que es necesario que las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque estén en continua comunicación con sus clientes, ya que esta retroalimentación permitirá mejorar sus procesos y con ello mejorar sus resultados y ventas.

VI. CONCLUSIONES

Después de procesar y detallar minuciosamente los datos, se procedió a elaborar las siguientes conclusiones:

1. Los resultados estadísticos obtenidos nos permiten concluir según el objetivo general que la variable marketing digital tiene una influencia positiva con el posicionamiento de marca de las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque en el año 2023, logrando una correlación positiva del 50% y un valor p. . de 0,024, inferior al valor crítico fijado en 0,05, esto indica finalmente que gracias al marketing digital de las pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque podrán ubicarse en los mercados locales, nacionales e incluso en los del exterior, ya que los medios digitales permiten crear una mayor conexión con los clientes , y estos al tener mayor interacción en las redes o medios digitales , tienen mayor posibilidad de ver las promociones ofrecidas por cada empresa y por ende se tendrá una mayor posibilidad de compra.
2. Con respecto a los resultados que se hallaron referente al objetivo específico 1, la fidelización muestra una correlación aceptable con el posicionamiento de marca, logrando correlación positiva del 50% y un p-valor de 0,011, inferior al valor establecido 0,05. Así mismo indica que es necesario que las pymes exportadoras de frutas apliquen recursos de mercadotecnia virtual que permitan el hecho de diferenciarse de las demás empresas competidoras y a las satisfacer a sus consumidoras con el mayor objetivo de fidelizarlos .
3. Por otro lado, respecto al objetivo específico 2, se llegó a concluir que el flujo tiene una correlación positiva el posicionamiento de marca, con un porcentaje 51% demostrando que esta es positiva y un p-valor de 0,049, inferior que el valor critico establecido 0,05. esto indica finalmente que es necesario que las pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque ofrezcan un marketing digital a sus clientes y que se genere una experiencia única con ellos, pero sobre todo que tenga un valor añadido.
4. Del mismo modo, el tercer objetivo específico, se llegó a concluir la correlación aceptable que presenta la funcionalidad con respecto al

posicionamiento de marca, alcanzando el 50% demostrando que la correlación se encuentra en grado positivo, y un p-valor de 0,045, inferior que el valor crítico establecido 0,05. De esta manera las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque innoven en sus campañas de marketing con el objetivo de poder atraer consumidores, mediante la social media, buscando que esta sea lo más atractiva posible, visual y que el contenido sea de muy alta calidad.

5. Tenemos el objetivo específico 5, se procede a concluir que el flujo tiene correlación es positiva con el posicionamiento de marca, logrando un 60% demostrando que la correlación es positiva, y un p-valor de 0,044, inferior que el valor crítico establecido 0,05. Esto indica que es necesario que las pymes exportadoras de frutas de la region Lambayeque estén en continua comunicación con sus clientes, ya que la retroalimentación permitirá mejorar sus procesos y así mejorar los resultados y sus ventas.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones a la muestra de estudio:

1. En relación con nuestro objetivo general, es recomendable que se puedan evaluar las diversas estrategias que aplican las Pymes exportadoras de frutas en Lambayeque relacionadas en la evaluación de la efectividad, asimismo es necesario que se puedan reconocer las plataformas utilizadas en el mercado, publicidad, presencia en las redes sociales, para establecer la ubicación de una marca en los consumidores pertenecientes a las Pymes.
2. Para el objetivo específico 1, se recomienda realizar un análisis de retención e interacción en las redes sociales y otras plataformas que participen las Pymes exportadoras de frutas mediante los likes, comentarios, comparticiones para verificar la tasa de retención de clientes que han interactuado con la marca y así optimizar programas de lealtad o implementar nuevas iniciativas que fortalezcan la relación entre la marca y los clientes.
3. Para el objetivo específico 2 de la tesis, se recomienda analizar cómo se interactúa con los consumidores en las plataformas de las Pymes exportadoras de frutas para examinar el flujo de navegación, facilidad de uso de los sitios web, aplicativo móvil (en caso lo tienen), entre otros canales digitales para entender cómo estos afectan la experiencia del usuario la ubicación de una marca.
4. Para el objetivo específico 3 de la tesis, se recomienda realizar un análisis detallado de la funcionalidad de los canales digitales utilizados por las Pymes exportadoras de frutas, como los sitios web, plataformas de e-commerce, entre otros para así investigar la usabilidad, navegación y cualquier función interactiva en comprender la experiencia del usuario en el posicionamiento de marca.
5. Para el objetivo específico 4 de la tesis, se sugiere que se deben de aplicar diversos mecanismos para recopilar Feedback de los clientes en los canales digitales utilizados por las Pymes exportadoras de frutas y con ello implementar cambios significativos en cada una de sus estrategias dentro

del mercadotecnia virtual y la ubicación de una marca para así tener una comunicación transparente con los clientes sobre las mejoras realizadas como resultado de sus comentarios y fortalecer la confianza del cliente.

REFERENCIAS

- Arias, A., Villasís, J., Ángel, M., Novales, M. & Guadalupe, M. (2016). El protocolo de investigación III. Retrieved from website: <https://doi.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bausela Herreras, E. (2005) . Diseño de un servicio de orientación psicológica en el context de la Universidad de león. Revista de Psicodidpactica . Universidad de País Vasco/EUSKAL Herriko Unibertsitatea- España. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17510210.pdf>
- Benites, L (2021) . Alfa de Cronbach: definición, interpretación, SPSS. <https://acortar.link/zSzgUu>
- Bispo, E. (2022). Marketing and Branding: The art of developing and managing brands. [Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas]. Editorial Alliance. <https://n9.cl/xt6dy>
- Burmann, C., Riley, N., Halaszovich, T. & Schade, M. (2017, 24 abril). *Identity-Based Brand Management: Fundamentals—Strategy—Implementation—Controlling (English Edition)* (1st ed. 2017). [Gestión de marca basada en la identidad: fundamentos—estrategia—implementación—control (edición en inglés) (1.^a ed. 2017)]. Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-40189-4>
- Carracedo, R. S., & Mantilla, R. E. P. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla [Universidad de la Costa, CUC]. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>
- Carreño Fuquen, M. A. (2019). Marketing Digital: Herramienta De Posicionamiento De Marca De Una Pyme. 1–18. <https://doi.usta.edu.co/handle/11634/34160?msclkid=08cf6ba1cecf11ec926a91581ef867e8>

- Chris, A. (2004). The Long Tail economy/ The Long Tail: From Mass Markets to the Triumph of the Minority/ Why The Future of Business Is Selling Less of More. Trenes. <https://www.uoc.edu/uocpapers/4/dt/esp/anderson.html>
- Cubero-Somed, J. L. (2020, November 25). Brand or Product Positioning: Digital Marketing & Big Data to define Positioning Strategies, based on Influencers, through Social Network Analysis. [Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital & Big Data para definir Estrategias de Posicionamiento, basadas en Influencers, a través del Análisis de Redes Sociales]. Independently published. <https://2cm.es/ujdY>
- Eco eureka (2023, 7 febrero). *Futuro del Marketing Digital en 2023*. Agencia de Marketing Digital en Madrid | Ecoeureka. <https://doi.ecoeureka.com/futuro-marketing-digital-2023>.
- Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). Metodología de la Investigación Científica. <https://acortar.link/7wzVdz>
- Fleming, P (2020) . Hablemos del Marketing Digital Interactivo: reflexiones sobre el marketing digital y comercio electrónico. <https://n9.cl/nrig3>
- Gashaw Tadesse Abate, Abay, K. A., Chamberlin, J., Kassim, Y., Spielman, D. J., & Martin Paul Tabe-Ojong. (2023). Digital tools and agricultural market transformation in Africa: Why are they not at scale yet, and what will it take to get there? *Food Policy*, 116, 102439–102439. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102439>.
- Giuliani, E., Ciravegna, L., Vezzulli , A., & Bernard , K. (Agosto de 2017). Desacoplamiento de los estándares de la práctica: el impacto de las certificaciones internas en la conducta ambiental y social de las fincas cafeteras. 96, 294-314. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305750X1730075X>
- Gonzales, L. & Vásquez, G. (2020). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca. Tesis. Pucp.Edu.Pe, 1–68. <http://doi.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13131>

Gutiérrez, P. J. A., & Pérez, R. S. P. (2021). Digital marketing and its impact on brand positioning in the company Integra in the city of Ambato. [El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca en la empresa Integra de la ciudad de Ambato] 1–99.

<https://doi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004MT.pdf>

Heinemann, K., Solaguren, C.M., & Strobl, I. (2019). Introduction to Empirical Research Methodology in Sport Science (Sport Sociology) (2nd ed.). Paidotribo.

https://books.google.com.pe/books?id=Pqa1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bautista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.).

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. Editorial McGrawHill.

Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. 93.

https://doi.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

Kotler, P ; Armstrong, G. (2003). [La economía de cola larga/ La cola larga: de los mercados masivos al triunfo de la minoría/ Por qué el futuro de los negocios es vender menos de más. Tendencias: Armstrong G. (2003)]. Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=oZPb2aDjHMC&redir_esc=y

Lutz, R & Weitz, B. (2021). Maestría En Negocios MBA - Posicionamiento De Marca (2.a ed., Vol. 3). McGraw Hil.

<https://www.freelibros.net/marketing/posicionamiento-de-marca-richard-j-lutz>

- Martínez, J; Pérez, A; & Montoya; I. (2021). Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadores de Costa Rica. <http://dx.doi.org/10.18845/te.v15i3.5847>.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v15n3/1659-3359-tec-15-03-84.pdf>
- Martínez-Alesón García, P., Martínez Esteban, R. P., Díaz-Alejo Guerrero, H. M., García Balboa, C., López Rodas, V., & Costas, E. (2018). ¿Son las cianotoxinas un peligro emergente en las aguas de baño y de abastecimiento? *Revista Madrileña de Salud Pública*, 2(19), 1–9.
<https://doi.org/10.36300/remasp.2019.036>
- Olivera, J. D. (2020). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inca Trail Expeditions Perú-ITEP, Cusco 2020. *Proyecto Terra instalará en Chiclayo la primera planta para el procesamiento exclusivo de Pitahaya en Latinoamérica*. (2020). Agraria.pe Agencia Agraria de Noticias. <https://doi.agraria.pe/noticias/proyecto-terra-instalara-en-chiclayo-la-primera-planta-para--28193>.
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. 2, 89.
<https://doi.repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Saldaña, P. C. (2021, 28 enero). Estrategias de Marketing digital para e-commerce [06 de enero de 2021]. Promperú.
<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4657>
- Selman, H. (2017, 17 abril). *Marketing Digital* (1.ª ed.). ibukku.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Digital.html?hl=es&id=kR3EDgAAQBAJ.
- Shum Xie, Y. (2019). Marketing Digital. Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo. Ediciones de la U. Obtenido de https://www.perlego.com/book/1621577/marketing-digital-navegando-enaguas-digitales-sumrgete-conmigopdf?queryID=f764106604ea46e16fd0dce2fd486bbe&index=prod_BOOKS&gridPosition=1

- Sterman, A. (2021, 12 agosto). *CÓMO CREAR MARCAS QUE FUNCIONEN: Las herramientas de las grandes consultoras internacionales aplicadas al mundo de los emprendedores, pequeñas y grandes empresas*. Nobuko. <https://acortar.link/e4ds91>
- Sunat (2023). *AGROEXPORTACIONES CRECIERON UN 7.5% AL MES DE MAYO*. COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/agroexportaciones-crecieron-un-75-al-mes-de-mayo>
- Tomado Bernal Cesar A. (2010) . *Metología de la investigación*. Tercera edición. Pearson Educación Colombia. <https://acortar.link/w526Er>
- Universidad Cesar Vallejo (2022), Resolución de consejo universitario N° 0470-2022/UCV. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B0470-2022-UCV-Aprueba-actualizacion-del-Codigo-de-Etica-en-Investigacion-V01.pdf>
- Vargas Cordero; Z (2009) .*LA INVESTIGACION APLICADA UNA NUEVA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTIFICA*. Educación, vol. 33, núm. 1, 2009, pp. 155-165 [Redalyc](https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w23896w/investigacion_aplicada.pdf) . https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w23896w/investigacion_aplicada.pdf
- Valdivia, L.C.M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19*. University of Lima, 136. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097?locale-attribute=en>
- Vigil-De Gracia, P. V. D. (2018). *Metodología de la Investigación Clínica*. Van Haren Publishing. https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_Invstigaci%C3%B3n_CI%C3%ADni.html?id=upttDwAAQBAJ&redir_esc=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Según Shum (2019), el marketing digital es la aplicación de estrategia y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo, permitiendo tener una conexión y comunicación más directa con los clientes y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas (p.24).	El marketing puede ser desglosado en cuatro dimensiones para su mejor entendimiento, cuales son fidelización, flujo, funcionalidad, Feedback, de manera que su estudio sea más efectivo.	Fidelización	Contenido de Calidad Promociones Compromiso Recomendación	Ordinal
			Flujo	Experiencia interactiva Valor añadido Interés	
			Funcionalidad	Redes Sociales atractivas Satisfacción	
			Feedback	Intuitivo Capacidad de comunicación Interacción	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de Marca	Lutz y Weitz (2021). "Es un desarrollo integro que implica la relación de la identidad de una empresa en la mente de los consumidores con el fin de la diferenciación con la competencia y esto se ve reforzado por las estrategias que se aplica para que sea más atractiva para el grupo objetivo con el fin de reforzar los lazos con el cliente" (p.37)	El posicionamiento de marca puede ser desglosado en cuatro dimensiones las cuales son diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, es de esta manera, que se podrá estudiar a detalle y se tendrá mejor entendimiento.	Clientes	Flujo de clientes Percepción de servicio al cliente Percepción de calidad de mercadería	Ordinal
			Promoción	Publicidad Promociones Masividad	
			Precios	Competencia Facilidad de pago	
				Factores externos	

Nota. Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Tabla 4.

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes Exportadoras de frutas de la Región Lambayeque, 2023								
Autores: Llontop Chávez, Rogelia Jackeline / Zuniga Rivera, Juliana Elizabeth								
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
Problema General ¿Qué influencia tiene el marketing digital en el posicionamiento de marca de las de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque ?	Objetivo General Identificar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque.	Hipótesis General Sí influye el marketing digital en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque.	Variable 1: Marketing digital					
				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Qué influencia tiene la fidelización en el posicionamiento de marca de las de las	Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Identificar la influencia de la fidelización en el posicionamiento de marca.	Hipótesis Específicas: Hipótesis específica 1 Sí influye la fidelización en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el						
	Objetivo específico 2 Identificar la influencia de la fidelización en el posicionamiento de marca.							

<p>pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque?</p>	<p>Identificar la influencia del flujo en el posicionamiento de marca.</p>	<p>Departamento Lambayeque.</p>	<p>Interacción 23,24</p>				
<p>Problema específico 2</p>	<p>Objetivo específico 3 Identificar la influencia de la funcionalidad en el posicionamiento de marca.</p>	<p>Hipótesis específica 2 Sí influye el flujo en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque.</p>	Variable 2: Posicionamiento de Marca				
<p>¿Qué influencia tiene el flujo en el posicionamiento de marca de las de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque ?</p>	<p>Objetivo específico 4 Identificar la influencia del Feedback en el posicionamiento de marca.</p>	<p>Hipótesis específica 3 Sí influye la funcionalidad en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque.</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
<p>Problema específico 3</p>		<p>Hipótesis específica 4 Sí influye la feedback en</p>	Clientes	<p>Flujo de clientes Percepción de servicio al cliente Percepción de calidad de mercadería</p>	<p>1,2 3,4 5,6</p>	<p>Escala de Likert Nunca(1) Casi nunca (2) A veces (3) Siempre (4) Casi siempre(5)</p>	Ordinal
<p>¿Qué influencia tiene la funcionalidad en el posicionamiento de marca de las de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque ?</p>		<p>el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el</p>	Promoción	<p>Publicidad Promociones Masividad</p>	<p>7,8 9,10 11,12</p>		
<p>Problema específico 4</p>			Precios	<p>Competencia Facilidad de pago</p>	<p>13,14 15,16</p>		
			Factores externos	17,18			

¿Qué influencia tiene el Feedback en el posicionamiento de marca de las de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que exportan fruta desde el Departamento Lambayeque ?

Departamento
Lambayeque.

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Transversal</p> <p>Nivel: Correlacional</p>	<p>Población: Conformada por 27 empresas exportadoras de frutas de la región Lambayeque en lo que va del año 2023.</p> <p>Tamaño de muestra: 21 empresas exportadoras de frutas de la región Lambayeque.</p> <p>Tipo de muestreo: Muestreo estratificado</p>	<p>Variable 1: Marketing digital Autor: Shum (2019).</p> <p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario</p> <p>Monitoreo: Marketing digital. Ámbito de Aplicación: Análisis de los resultados de las empresas encuestadas. Forma de Administración: Por contenido.</p>	<p>DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento, en conjunto al estadístico Rho de Spearman para conocer la relación entre las variables, alcanzar los objetivos y afirmar la hipótesis nula o alterna de la investigación.</p>

Diseño:

No experimental

Método:

Hipotético Deductivo

Variable 2: Posicionamiento de Marca

Autor: Lutz y Weitz (2021).

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario

Monitoreo: Posicionamiento de marca.

Ámbito de Aplicación: Análisis de los resultados de las empresas encuestadas.

Forma de Administración: Por contenido.

DESCRIPTIVA:

Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cual brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento, en conjunto al estadístico Rho de Spearman para conocer la relación entre las variables, alcanzar los objetivos y afirmar la hipótesis nula o alterna de la investigación.

Nota. Elaboración Propia

Anexo 3: Validación de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA LOS ESPECIALISTAS DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimada(o) Magister, conocedores de su trayectoria académica y profesional , se ha elegido JUEZ DE EXPERTOS para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia , relevancia , claridad de cada ítem; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido.

Título de la investigación: “Marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes Exportadoras de frutas de la Región Lambayeque, 2023”.

Objetivo General: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque, 2023.

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios :

MD	Muy deficiente
D	Deficiente
A	Adecuado
MA	Muy adecuado

PERTINENTE	El ítem corresponde al concepto teórico formulado
RELEVANCIA	El ítem corresponde al concepto teórico formulado
CLARIDAD	Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem , es conciso, exacto y directo

VALIDACION DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y nombres del informante: HEREDIA SANCHEZ EDWIN YOLMER
 I.2. Especialidad del Validador: MG. GESTIÓN PÚBLICA / LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC. UCV - CHICLAYO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Llontop Chavez ,Rogelia Jackeline y Zuniga Rivera ,Juliana Elizabeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE ALORACIÓN					79.6%	

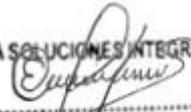
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

79.6%

Lima, 17 de octubre del 2023

HERSA SOLUCIONES INTEGRALES SAC.


Lic. Edwin Heredia Sánchez
 GERENTE GENERAL

MG. Heredia Sanchez Edwin Yolmer
 DNI:7360346
 CEL:9205072

VALIDACION DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Lozano Díaz Julio Cesar
I.2. Especialidad del Validador: Lic. Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Gerente empresa Baby Industrias del Perú / Docente UCV - Chiclayo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Llontop Chavez ,Rogelia Jackeline y Zuniga Rivera ,Juliana Elizabeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 17 de octubre del 2023



Julio César Lozano Díaz

MG. Julio Cesar Lozano Díaz
DNI: 41218842
CEL: 95260259

VALIDACION DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES

- V.1. Apellidos y nombres del informante: Razuri Rubio Heidi Halina
 V.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
 V.3. Cargo e Institución donde labora: Gerente General- Strategia Chess SAC
 V.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 V.5. Autor del instrumento: Llontop Chavez ,Rogelia Jackeline y Zuniga Rivera ,Juliana Elizabeth

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ninguno

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Chiclayo, 25 de octubre del 2023



Heidi Halina Razuri Rubio
 DNI: 74712887
 Teléfono: 976701459

Anexo 4: Cuestionario

CUESTIONARIO

El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque, 2023. El cuestionario es de forma anónima, los datos recopilados serán tratados de forma confidencial, con solo el fin de la presente investigación.

INSTRUCCIONES: Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

DATOS GENERALES

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
1	Considera que el contenido de los posts publicados (historias de Facebook, videos, encuestas, infografías) por la empresa en las redes sociales son de calidad.					
2	El contenido de la página de la empresa muestra todos los productos que ofrece detallando precio, forma de pago, modalidad de envío, etc, de modo que genere interés en el comprador o cliente					
3	Considera que publicar promociones (descuentos, ofertas de los productos) en el mercado digital para su empresa exportadora son atractivas para los clientes.					
4	Considera usted que las promociones que realiza la empresa en sus plataformas digitales de Facebook o Instagram ayudarán a incrementar la percepción positiva hacia la marca de la empresa.					
5	Considera que la empresa se compromete en brindar productos de alta calidad y ofrecer una óptima atención a sus clientes					
6	Considera usted que las promociones que realiza la empresa en sus plataformas digitales de Facebook o Instagram ayudarán a incrementar la percepción positiva hacia la marca de la empresa.					
7	Usted cree que los clientes recomiendan constantemente los productos de la empresa exportadora.					
8	Considera usted que las redes sociales y la página web de la empresa promueve una experiencia de usuario favorable y recomendable.					
9	La empresa interactúa con sus clientes respondiendo sus mensajes y aclarando sus dudas a través de sus redes sociales					
10	Hace uso la empresa de alguna plataforma digital ya sea de redes sociales, e-commerce o plataformas de pago para la interactividad de sus clientes					
11	La empresa ofrece valor añadido mediante post venta por llamadas, mensajes en las redes sociales, o mensajes de texto, lo cual permite a ofrecer un servicio más atractivo frente a la competencia.					

12	La empresa exportadora utiliza servicios informáticos como seguridad informática, soporte informático o programación web para darle un valor añadido a sus plataformas digitales.					
13	Con que frecuencia la empresa comparte en sus plataformas digitales contenido de interés para los clientes (fichas informativas, descuentos, promociones).					
14	La empresa se interesa en utilizar alguna aplicación Multiplataforma como Facebook o Evernote para la captación de clientes y almacenamiento de información.					
15	Considera que las redes sociales de la empresa exportadora presentan diseños atractivos en su post, por ejemplo, post con colores llamativos o gráficos interactivos.					
16	Su empresa exportadora utiliza herramientas necesarias como Facebook Business Manager o Hootsuite para que sus redes sociales puedan ser atractivas.					
17	Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa producen satisfacción a sus clientes.					
18	Considera usted que la empresa exportadora cuenta con las herramientas necesarias para que su página web y redes sociales generen satisfacción a sus clientes.					
19	Considera que la comunicación de la empresa a través de las funciones que tienen las redes sociales es intuitiva para los clientes.					
20	La página web y las redes sociales cuentan con la información necesaria para cumplir los requerimientos e intuiciones que buscan los clientes.					
21	La empresa considera los comentarios de los clientes en redes sociales sobre los productos que ofrece y son respondidos de forma ; es decir no demora más de 1 hora en responder.					
22	Los aportes que puedan hacer los clientes son tomados en cuenta por la empresa para futuras modificaciones en el sistema de marketing.					
23	Después de realizada la venta, mantiene la empresa algún tipo de interacción y contacto con el cliente.					
24	¿Considera que el trato que se le da a los clientes en las plataformas digitales es de forma amable, paciente y absuelven las dudas de los clientes?					
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
25	Considera que la empresa continuamente realiza estrategias de fidelización para lograr retener a sus clientes.					
26	Considera usted que la empresa atrae más clientes por sus sistemas de última tecnología. Servicios en la nube o big data.					
27	Considera que la empresa se hace responsable de la mercancía si esta llega en mal estado a su destino.					
28	En cuanto a la percepción del servicio que brinda la empresa; usted considera que esta se encuentra en un grado aceptable.					
29	Considera que su empresa entrega la mercancía correcta al cliente correspondiente.					
30	Considera que la mercancía cumple con las expectativas y exigencias que tiene el cliente.					
31	La empresa utiliza constantemente estrategias de publicidad como: La estandarización; diferenciación o la de crecimiento.					
32	Para que la empresa utilice sus estrategias publicitarias previamente ha realizado una investigación de mercado para determinar si la publicidad generara un impacto positivo en el mercado internacional.					
33	La mype exportadora ofrece catálogo de productos a sus clientes en donde detalla información de la empresa, promociones, lista de productos, formas de pago y formas de envío.					
34	La empresa exportadora dentro de sus promociones ofrece el free shopping o él envío gratuito a sus clientes, siendo el cliente el que solo deberá pagar los gastos de envío y su producto será sin costo.					
35	Cuál es el nivel de participación de la empresa exportadora en ferias comerciales internacionales orientadas a la exportación de frutas.					
36	Con que frecuencia la empresa realiza misiones comerciales internacionales para lograr la exportación a nuevos mercados.					

37	Usted considera que la marca de su producto o de su empresa esta posicionada en la mente de sus clientes.					
38	Considera usted que los precios fijados por su empresa van a permitir alcanzar los objetivos financieros marcados para este año frente a la competencia.					
39	La empresa exportadora cobra la mercancía al cliente en un solo pago o se puede fraccionar en cuotas					
40	Dentro de los métodos de pago de la empresa exportadora se encuentra el método de cheque personal, cheque bancario, transferencia, o remesa					
41	La empresa se informa periódicamente sobre el tipo de cambio para determinar un precio justo de su mercancía.					
42	El acceso de nuevas tecnologías de exportación como la red 5g y la automatización de procesos, permitirá que el procedimiento de exportación sea más eficiente y veloz.					

Nota. Elaboración propia

Anexo 5: Gobierno Regional de Lambayeque / obtención de la población



Gobierno Regional de Lambayeque
Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo

Elaborado Por:
MBA. Danna Johana Jiménez Boggio
MBA. Roger O. Morán Santamaría

EXPORTACIONES DE FRUTAS PERUANAS
(CAPITULO 08 DEL ARANCEL DE ADUANAS)

EXPORTACIONES DE FRUTAS PERUANAS (PAG. 02)

EXPORTACIONES DE FRUTAS PERUANAS POR DEPARTAMENTO (PAG. 03)

EXPORTACIONES LAMBAYECANAS DE FRUTAS PERUANAS (PAG. 04)

Anexo 6: Población de estudio 2023

Tabla 5.

Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque, 2023

N°	RUC	EMPRESA	TIPO DE EMPRESA	VALOR FOB (2023)
1	20606597828	DYRINE S.A.C	PEQUEÑA	518,456
2	20557231413	AGRIMPEX PERU S.A.C	PEQUEÑA	1,601,873
3	20547533497	AGROKARU S.A.C	PEQUEÑA	536,57
4	20607481491	BAIKA PERU S.A.C	PEQUEÑA	1,548,381
5	20606292440	BBC FRESH GROUP S.A.C	PEQUEÑA	1,603,566
6	20561168939	CONSORCIO DE FRUTAS LAMBAYEQUE S.A.C	MEDIANA	2,187,010
7	20563196387	CORPORACION AGRICOLA OLMOS S.A.C	MEDIANA	2,661,336
8	20545428521	ELITE FOOD PERU SAC	PEQUEÑA	1,247,186
9	20605258914	FRUTAS Y VEGETALES DEL NORTE SAC - FRUVENORT	PEQUEÑA	241,151
10	20606119586	MAR AZUL EXPORT S.A.C	PEQUEÑA	739,422
11	20607069655	QUANTUM ALIMENTOS S.A.C	PEQUEÑA	481,164
12	20545182859	SERVICIOS Y LOGISTICA AGRICOLAS S.A.C	MEDIANA	2,123,850
13	20606561149	TORINO PRODUCE S.A.C	MEDIANA	2,206,931
14	20487723151	AGRICOLA ZEIT ORGANISCH S.A.C	PEQUEÑA	248,246
15	20538753948	CORPORACION NAWI TAAPAY SAC	PEQUEÑA	472,038
16	20601985072	MI PAISANA S.A.C	PEQUEÑA	1,088,369
17	20601492033	SUDESPENSA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS E.I.R.L	PEQUEÑA	461,824
18	20605488901	VARAYOC INVERSIONES S.A.C	MEDIANA	2,754,591
19	20606844159	AGROINDUSTRIA FRUTOS DE ORO S.A.C	PEQUEÑA	2,032,164
20	20600834488	AGRICOLA EEB PERU S.A.	PEQUEÑA	402,949
21	20526541066	AGROSOL PERU EXPORT & CIA S.A.C	PEQUEÑA	1,819,101
22	20530099211	ITABEN EXPOPERU S.A.C	PEQUEÑA	1,885,970

N°	RUC	EMPRESA	TIPO DE EMPRESA	VALOR FOB (2023)
23	20603513925	PERUVIAN INKA FRUIT S.A.C	MEDIANA	2,627,666
24	20378668574	PHOENIX FOOD S.A.C	PEQUEÑA	718,048
25	20607105929	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES APAGA	PEQUEÑA	829,503
26	20600208749	FRUTOS Y GRANOS ANDINOS SUMAQ S.A.C	PEQUEÑA	1,052,136
27	20600514483	FRUTICOLA OLMOS E.I.R.L	PEQUEÑA	847,885

Nota. Datos tomados del Gobierno Regional de Lambayeque / CCI TRADE.

Anexo 7: Muestra de estudio, 2023

Tabla 6.

Relación de las pymes exportadoras de frutas con sus partidas arancelarias de la región Lambayeque, 2023

N°	PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO	EMPRESA	VALOR FOB
1	810400000	Arándanos frescos	Dyrani S.A.C	186,962
			Agrimper Peru Cia S.A.C	235,840
			Agrokaru S.A.C	357.006,000
			Baika Peru S.A.C	36.245,000
			Consortio de Frutas Lambayeque S.A.C	4.096,199
2	804400000	Paltas frescas	Corporación Agrícola Olmos S.A	891.062,000
			Fruvenort S.A.C	194.475,000
			Mar Azul Export S.A.C	40.000,000
			Servicios y Logística Lambayeque S.A.C	144.286,000
			Torino Produce S.A.C	124.019,000
3	806100000	Uvas frescas	Agrícola Zeit Organish S.A.C	248.246,000
			Mi Paisana S.A.C	63.840,000
			Varayoc Inversiones S.A.C	1.869.231,000
4	811909100	Mango IQF	Agroindustria Frutos de Oro S.A.C	1.860.941,000
			Agrícola EEB Peru S.A.	80.038,000
5	804502000	Mangos frescos	Itaben Expoperú S.A.C	1.362.988,000
			Peruvian Inka Fruit S.A.C	90.748,000
			Phoenix Fruit S.A.C.	220.924,000

N°	PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO	EMPRESA	VALOR FOB
6	803901100	Bananas frescas	Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples APAGA	12.804,000
7	805502200	Limón fresco	Frutos y Granos Andinos SUMAQ S.A.C	127.200,000
			Fruticola Olmos E.I.R.L	847.886,000
8	810901000	Maracuyá fresca	Agrokaru S.A.C	223.215,000

Anexo 8: Cuestionario digital

Figura 12.

Cuestionario en Google Forms

"Marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes Exportadoras de frutas de la Región Lambayeque, 2023"

El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de las Pymes exportadoras de frutas de la región Lambayeque, 2023

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización seleccionando la respuesta adecuada según cada pregunta .

NOMBRE DE LA EMPRESA *

Texto de respuesta corta

CARGO QUE OCUPA EN LA EMPRESA *

Texto de respuesta corta

¿Considera que el contenido de los posts publicados (historias de Facebook, videos, encuestas, infografías) por la empresa en las redes sociales son de alta calidad? *

Nunca

Casi Nunca

A veces

Siempre

Casi Siempre

¿El contenido de la página de la empresa muestra todos los productos que ofrece detallando precio, forma de pago, modalidad de envío, etc., de modo que genere interés en el comprador o cliente? *

Nunca

Casi Nunca

A veces

Anexo 9: Respuestas del cuestionario digital

Figura 13.

Respuestas del cuestionario en Google Forms

Marca temporal	NOMBRE DE LA EMPRESA	CARGO QUE OCUPA	¿Considera que el con	¿El contenido de la pá	¿Considera que public	¿Considera usted que	¿Considera que la em	¿Considera usted c
6/11/2023 8:51:08	FRUTICOLA OLMOS	GERENTE	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi Siempre	Siempre
7/11/2023 9:12:08	DYRINE S.A.C	GERENTE	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre
7/11/2023 11:32:55	AGRICOLA EEB PERU S.A.	SUB- GERENTE	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre
7/11/2023 12:44:27	AGRIMPEX PERU S. A. C	GERENTE GENERAL	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
7/11/2023 14:01:57	VARAYOC INVERSIONES S.A.C	SUB- GERENTE	Siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	A veces	Siempre
7/11/2023 16:15:01	CORPORACION AGRICOLA OLMOS S.A.C	GERENTE	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
7/11/2023 18:34:39	AGRICOLA ZEIT ORGANISCH S.A.C	GERENTE GENERAL	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces
8/11/2023 8:42:35	PHOENIX FOOD S.A.C	GERENTE GENERAL	Casi Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi Siempre
8/11/2023 9:57:30	MI PAISANA S.A.C	GERENTE GENERAL	Casi Siempre	A veces	A veces	Casi Siempre	Siempre	A veces
8/11/2023 10:02:29	MAR AZUL EXPORT S.A.C	GERENTE GENERAL	Casi Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi Siempre
8/11/2023 13:38:38	AGROKARU S.A.C	GERENTE GENERAL	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Siempre	A veces
8/11/2023 15:44:29	BAIKA PERU S.A.C	GERENTE GENERAL	A veces	Casi siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	A veces
9/11/2023 10:52:09	CONSORCIO DE FRUTAS LAMBAYEQUE S.A.C	GERENTE GENERAL	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	A veces	Siempre	A veces
9/11/2023 12:14:49	FRUTAS Y VEGETALES DEL NORTE S.A.C	GERENTE GENERAL	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
9/11/2023 15:23:56	SERVICIOS Y LOGISTICA AGRICOLAS S.A.C	GERENTE GENERAL	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces
10/11/2023 9:32:01	TORINO PRODUCE S.A.C	GERENTE GENERAL	A veces	Casi siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	A veces
10/11/2023 11:46:03	AGROINDUSTRIA FRUTOS DE ORO S.A.C	GERENTE GENERAL	A veces	Casi siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Siempre	A veces
10/11/2023 15:01:38	ITABEN EXPOPERU S.A.C	GERENTE GENERAL	A veces	A veces	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre	Casi Siempre
11/11/2023 8:45:24	PERUVIAN INKA FRUIT S.A.C	GERENTE GENERAL	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces
11/11/2023 11:00:23	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES APAGA	GERENTE GENERAL	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces
11/11/2023 12:07:08	FRUTOS Y GRANOS ANDINOS SUMAQ S.A.C	GERENTE GENERAL	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi Siempre	A veces

Nota. Datos obtenidos en la encuesta virtual.

Anexo 10: Base de datos de Alfa de Cronbach

Figura 14.

Datos para el cálculo del Alfa de Cronbach

MARKETING DIGITAL																								POSICIONAMIENTO DE MARCA												SUMATORIAS																				
FIDELIZACIÓN								FLUJO						FUNCIONALIDAD						FEEDBACK		CLIENTES				PROMOCION				PRECIOS																										
Nº	CONTENIDO DE CALIDAD		PROMOCIONES		COMPROMISO		RECOMENDACIÓN		EXPERIENCIA INTERACTIVA		VALOR AÑADIDO		INTERES		REDES SOCIALES ATRACTIVAS		SATISFACCIÓN		INTUITIVO		CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN		INTERACCIÓN		FLUJO DE CLIENTES		PERCEPCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE		PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE MERCADERÍA		PUBLICIDAD		PROMOCIONES		MASIVIDAD		COMPETENCIA		FACILIDAD DE PAGO		FACTORES EXTERNOS															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	TOTAL	V1	V1 D1	V1 D2	V1 D3	V1 D4	V2	V2 D1	V2 D2	V2 D3				
1	4	3	2	4	5	4	4	3	29	3	4	4	3	4	3	21	4	3	3	4	4	5	23	1	4	5	4	14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	244	160	29	21	23	14	70	25	22	23		
2	4	4	2	3	4	4	3	5	29	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	3	4	3	23	3	4	3	4	14	4	3	3	3	5	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	5	4	242	166	29	24	23	14	62	22	18	22
3	2	3	2	4	3	4	4	4	26	3	3	3	3	2	3	17	2	4	5	5	4	4	24	3	5	3	4	15	4	4	2	3	4	5	4	4	2	3	4	4	5	3	2	3	5	4	229	149	26	17	24	15	65	22	21	22
4	2	3	3	3	3	3	3	4	24	3	4	2	5	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	11	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	203	137	24	21	18	11	55	18	18	19		
5	4	2	3	5	3	4	3	4	28	3	5	4	2	3	4	21	3	4	4	4	4	4	3	22	4	3	3	5	15	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	237	157	28	21	22	15	65	21	19	25	
6	3	3	2	4	3	4	5	5	29	5	4	3	4	5	4	25	3	4	2	4	2	3	18	3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	244	159	29	25	18	15	70	21	21	28
7	4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	4	3	2	3	3	18	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	229	149	27	18	23	13	67	21	21	25		
8	5	5	3	3	4	5	2	2	29	3	3	4	2	2	2	16	3	2	5	3	3	5	21	2	5	2	5	14	2	2	3	5	4	4	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	226	146	29	16	21	14	66	20	20	26
9	5	3	3	5	4	3	2	3	28	3	4	5	3	3	3	21	3	5	5	3	5	3	24	5	3	2	2	12	2	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	236	158	28	21	24	12	66	23	18	25		
10	5	3	3	3	4	5	3	3	29	2	2	3	3	3	3	16	3	3	4	3	5	5	23	3	4	3	4	14	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	240	150	29	16	23	14	76	27	24	25	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta virtual.

Figura 15.

Datos para el cálculo de toda la muestra de estudio

N°	MARKETING DIGITAL																								POSICIONAMIENTO DE MARCA										SUMATORIAS																						
	FIDELIZACIÓN								FLUJO								FUNCIONALIDAD								FEEDBACK				CUENTES			PROMOCION											PRECIOS														
	CONTENIDO DE CALIDAD	PROMOCIONES	COMPROMISO	RECOMENDACIÓN	EXPERIENCIA INTERACTIVA	VALOR AÑADIDO	INTERES	REDES SOCIALES ATRACTIVAS	SATISFACCIÓN	INTUITIVO	CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN	INTERACCIÓN	FLUJO DE CLIENTES	PERCEPCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE MERCADERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIONES	MASIVIDAD	COMPETENCIA	FACILIDAD DE PAGO	FACTORES EXTERNOS																																				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	TOTAL	V1	V1 D1	V1 D2	V1 D3	V1 D4	V2	V2 D1	V2 D2	V2 D3						
1	4	3	2	4	5	4	4	3	29	3	4	4	3	4	3	21	4	3	3	4	4	5	23	1	4	5	4	14	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	244	160	29	21	23	14	70	25	22	23				
2	4	4	2	3	4	4	3	5	29	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	3	4	3	23	3	4	3	4	14	4	3	3	3	5	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	5	4	242	166	29	24	23	14	62	22	18	22		
3	2	3	2	4	3	4	4	4	26	3	3	3	3	2	3	17	2	4	5	5	4	4	24	3	5	3	4	15	4	4	2	3	4	5	4	4	2	3	4	4	5	3	2	3	5	4	229	149	26	17	24	15	65	22	21	22	
4	2	3	3	3	3	3	3	4	24	3	4	2	5	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	11	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	203	137	24	21	18	11	55	18	18	19		
5	4	2	3	5	3	4	3	4	28	3	5	4	2	3	4	21	3	4	4	4	4	3	22	4	3	3	5	15	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5	4	4	237	157	28	21	22	15	65	21	19	25		
6	3	3	2	4	3	4	5	5	29	5	4	3	4	5	4	25	3	4	2	4	2	3	18	3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	244	159	29	25	18	15	70	21	21	28				
7	4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	4	3	2	3	3	18	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	229	149	27	18	23	13	67	21	21	25			
8	5	5	3	3	4	5	2	2	29	3	3	4	2	2	2	16	3	2	5	3	3	5	21	2	5	2	5	14	2	2	3	5	4	4	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	226	146	29	16	21	14	66	20	20	26	
9	5	3	3	5	4	3	2	3	28	3	4	5	3	3	3	21	3	5	5	3	5	3	24	5	3	2	2	12	2	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	236	158	28	21	24	12	66	23	18	25
10	5	3	3	3	4	5	3	3	29	2	2	3	3	3	3	16	3	3	4	3	5	5	23	3	4	3	4	14	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	5	4	4	240	150	29	16	23	14	76	27	24	25		
11	3	2	3	2	4	3	3	5	25	1	2	3	5	3	4	18	2	4	3	3	3	3	18	5	5	3	5	18	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	228	140	25	18	18	18	70	25	18	27	
12	3	5	5	3	5	3	3	4	31	3	4	3	4	2	3	19	3	4	5	5	3	3	23	4	4	3	4	15	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	3	5	4	5	250	161	31	19	23	15	74	27	21	26	
13	5	3	5	3	4	2	3	4	29	2	3	4	3	2	2	16	3	4	5	3	3	3	21	4	5	5	4	18	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	243	150	29	16	21	18	75	25	23	27	
14	4	3	4	3	4	3	3	3	27	3	4	5	4	2	3	21	3	4	3	3	3	2	18	3	3	3	5	14	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	224	146	27	21	18	14	64	22	20	22	
15	2	3	4	3	4	2	5	3	26	4	3	2	5	3	2	19	3	5	3	3	3	3	20	4	3	5	5	17	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	2	4	5	3	5	5	5	232	147	26	19	20	17	68	24	17	27	
16	2	5	5	3	5	3	3	5	31	3	3	5	5	3	4	23	3	5	3	3	3	3	20	4	5	3	5	17	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	4	4	5	251	165	31	23	20	17	69	25	17	27	
17	3	5	5	3	5	3	3	3	30	3	2	3	3	5	2	18	3	5	3	3	3	3	20	5	5	3	5	18	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5	245	154	30	18	20	18	73	27	20	26		
18	3	3	5	5	4	5	3	5	33	3	5	3	4	3	3	21	3	5	5	3	3	5	24	4	3	3	5	15	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	256	171	33	21	24	15	70	24	20	26			
19	3	3	3	3	4	3	3	5	27	5	3	2	3	3	3	19	3	5	3	3	3	3	20	3	5	3	4	15	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	232	147	27	19	20	15	70	26	18	26		
20	3	3	3	3	4	3	5	5	29	3	4	3	4	5	5	24	3	4	3	5	3	3	21	5	3	3	5	16	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	253	164	29	24	21	16	73	28	20	25	
21	3	3	3	3	5	2	5	5	29	5	3	4	3	3	2	20	3	4	5	3	3	3	21	5	5	3	5	18	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	246	158	29	20	21	18	70	27	18	25	

Nota. Datos obtenidos en la encuesta virtual