

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL

Desarrollo de estrategias de marketing digital para mejorar el
posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORAS:

Cruz Yovera, Solangie Briyi (orcid.org/0000-0002-5296-0607)

Lima Chiroque, Rosa Del Milagro (orcid.org/0000-0001-8227-8732)

ASESORA:

Mg. Umeres Guitton, Vivian Eliana (orcid.org/0000-0003-3760-0328)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Está tesis la dedico al todo poderoso por brindarme sabiduría, inteligencia y fortaleza para no rendirme y culminar con éxito.

A mis padres por apoyarme incondicionalmente y por la motivación que me daban día a día

A mi gran amor por ser mi compañero durante este largo camino profesional, por ser paciente y darme ánimos para no rendirme, gracias a tus sabios consejos pude culminar con éxito este gran logro.

Solangie Briyi Cruz Yovera

Este proyecto lo realice inspirada en mi madre y mis adorables abuelos por darme ánimos a luchar por mis sueños, a seguir adelante a pesar de todas las adversidades presentadas desde el inicio y fin de mi carrera.

A mí querido esposo e hijo por brindarme siempre su amor, paciencia y apoyo.

Rosa del Milagro Lima Chiroque

Agradecimiento

Agradezco a mi familia y a dios por aconsejarme y motivarte hacer una mejor profesional, por ser pacientes y comprensivos durante todo el proceso

Agradezco a mi asesora de tesis por la paciencia única y su enseñanza excepcional, por brindamos conocimientos sabios que nos permitieron lograr el éxito de nuestro proyecto.

A la universidad por tener docentes altamente capacitados.

Solangie Briyi Cruz Yovera

Estoy totalmente agradecida con Dios por brindarme sabiduría, salud y fortaleza para enfrentar los diversos obstáculos a lo largo de este proyecto.

A mi asesora Vivian Eliana Umeres Guitton, por su apoyo brindado, asimismo por estar al pendiente de dudas generadas a lo largo de nuestra investigación.

Rosa del Milagro Lima Chiroque

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
Diseño de investigación	9
3.2. Variables de operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos	11
Tabla 2. Alfa de Cronbach - Marketing Digital	11
Tabla 3. Alfa de Cronbach - Posicionamiento	12
Tabla 4. Pretest Promoción	26
Tabla 5. Pretest Publicidad Digital.....	27
Tabla 6. Pretest Comercialización	27
Tabla 7. Pretest marca	28
Tabla 8. Pretest Atributo.....	28
Tabla 9. Pretest Percepción	29
Tabla 10. Postest promoción	29
Tabla 11. Postest Publicidad digital.....	30
Tabla 12. Postest Comercialización	30
Tabla 13. Postest Marca.....	31
Tabla 14. Postest Atributo	31
Tabla 15. Postest Percepción.....	32
Tabla 16. Prueba de normalidad de Posicionamiento Pre y Post	32
Tabla 17. Rangos de la variable posicionamiento	33
Tabla 18. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento	33
Tabla 19. Prueba de normalidad - mejora de la marca Pre y Post	34
Tabla 20. Rangos de la dimensión marca	35
Tabla 21. Estadísticos de prueba - dimensión marca	35
Tabla 22. Prueba de normalidad de Atributo Pre y Post.....	36
Tabla 23. Rangos de la dimensión atributo.....	36
Tabla 24. Estadísticos de prueba de la dimensión atributo.....	37
Tabla 25. Prueba de normalidad de Percepción Pre y Post	38
Tabla 26. Rangos de la dimensión percepción	38
Tabla 27. Estadísticos de prueba de la dimensión percepción.....	39

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación del Minimarket.....	14
Figura 2. Organigrama del Minimarket Vargas.....	14
Figura 3. Página de Facebook	16
Figura 4. Página de Instagram	17
Figura 5. Flyer de promociones	18
Figura 6. Poster publicitarios del Minimarket	19
Figura 7. Campañas de Facebook	20
Figura 8. Alcance publicitario	20
Figura 9. Ventas en sistema.....	21
Figura 10. Proceso de venta actualizado.....	21
Figura 11. Sistema de ventas.....	22
Figura 12. Capacitación con el gerente del Minimarket.....	23
Figura 13. Acceso a redes sociales.....	24

RESUMEN

El presente estudio se titula “Desarrollo de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023”, del modo que su objetivo general es determinar cómo desarrollando estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023.

La investigación fue desarrollada con una metodología aplicada, tomando un diseño preexperimental con enfoque cuantitativo. Los clientes y consumidores que residen en el Asentamiento Humano 18 de mayo, formaron parte de nuestra población. La técnica utilizada fue a base de una encuesta, con instrumento de un cuestionario.

Para evaluar la resolución se elaboró un análisis no significativo a través de la prueba de Wilcoxon contrastado hipótesis. Se encontró que el margen de error de 1,50 a 13,48 puntos y el nivel de significancia de 0,000 fueron $<0,005$. Es decir, el desarrollo del marketing digital mejora el posicionamiento del minimarket “Vargas” Piura 2023.

En conclusión, el desarrollar marketing digital mejora el posicionamiento del Minimarket “Vargas” Piura 2023. Teniendo un pretest bajo (16%) y nivel medio (52%) siguiendo a un Postest de nivel alto (84%).

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, crecimiento.

ABSTRACT

The present study is entitled "Development of digital marketing strategies to improve the positioning of Minimarket Vargas, Piura 2023", so that its general objective is to determine how developing digital marketing strategies improves the positioning of Minimarket Vargas, Piura 2023.

The research was developed with an applied methodology, taking a pre-experimental design with quantitative approach. Customers and consumers residing in the Asentamiento Humano 18 de Mayo, were part of our population. The technique used was based on a survey, with a questionnaire instrument.

To evaluate the resolution, a non-significant analysis was elaborated through the Wilcoxon test contrasted hypothesis. It was found that the margin of error of 1.50 to 13.48 points and the significance level of 0.000 were <0.005 . That is, the development of digital marketing improves the positioning of the minimarket "Vargas" Piura 2023.

In conclusion, developing digital marketing improves the positioning of the Minimarket "Vargas" Piura 2023. Having a low pretest (16%) and medium level (52%) following a high level posttest (84%).

Keywords: Digital marketing, positioning, growth.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo digital se encuentra en evolución constante, a nivel global este gran cambio ha afectado a grandes y pequeños negocios, dificultando el posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo, los cuáles no estaban preparados para afrontar esta radical transformación. Ante esta situación las empresas se ven afectadas por no ser capaces de contar con técnicas o estrategias de marketing adecuadas que les aseguren sostenibilidad de su negocio. Lo cual les perjudica mucho, debido a que al adaptarse al nuevo ritmo de trabajo pueden desaparecer del mercado.

A nivel internacional (Andrade, 2020) en su estudio realizado en Manta-Ecuador buscó instaurar el motivo por el cual la digitalización repercute en la posición de la marca: Manta-Ecuador. Su justificación fue de nivel teórico y práctico. Se llevó a cabo una encuesta a 384 personas medida con la escala de Likert, validado con el SPSS. Se obtuvo como resultado 0.993 demostrando el alto grado de correlación y comprobando que a mayor nivel de conectividad en redes mejor será el posicionamiento.

A nivel nacional, según la investigación de (Jordán, 2022) pretende definir el grado de influencia del marketing digital con respecto al posicionamiento. Este estudio utilizó una investigación aplicada con enfoque cuantitativo. Ante ello se realizó una encuesta a 175 personas voluntarias. Como resultados obtuvimos que el 0.282 con un valor p de 0,01 ($p= 0.000 < 0.01$) logrando reafirmar la relación directa y positiva entre ambas variables, siendo el marketing digital relevante influenciador para posicionar la organización en la mente de cada cliente.

A nivel local encontramos al Minimarket Vargas, el cual ofrece productos de consumo masivo, ubicado en el asentamiento humano 18 de mayo, tiene en el mercado 2 años. A lo largo de su constitución se logró identificar un deficiente posicionamiento. Además de no contar con estrategias de marketing digital y presencia de redes (Facebook, Instagram, Tik tok) que le permitan llegar a más clientes. Este estudio pretende comprobar la utilidad e importancia del Minimarket digital en las empresas, mostrar como la herramienta puede

impulsar el crecimiento y convertirse en una parte fundamental de las empresas. Por ello se utilizará una revisión documental, por lo que es importante investigar este tema, porque el mundo de hoy está en la etapa de transformación y adaptación digital, en donde evoluciona constantemente permitiendo que el marketing digital genere mejores resultados y sobre todo un posicionamiento garantizado.

La problemática de nuestra investigación quedó formulada de la siguiente manera: ¿Cómo el desarrollo de estrategias de marketing digital, mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023?

Así mismo, los problemas específicos son los siguientes: ¿Como la aplicación del Marketing digital mejora la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023?, ¿Cómo la aplicación del marketing digital mejora el atributo del Minimarket Vargas, Piura 2023?, ¿Cómo la aplicación del Marketing digital mejora la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023?

El proyecto de investigación tiene una investigación a nivel teórica, citando a (Álvarez, 2020), quién considera la justificación teórica con las brechas de conocimiento existentes con el fin de reducirlas a través de la investigación. Esta investigación se realizó con la finalidad de contrarrestar teorías de aplicación relacionadas con la primera variable (MKD) que logran mejorar el posicionamiento.

La investigación tiene objetivo general: Determinar como el desarrollo de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023. Así mismo, presenta como objetivos específicos: Establecer como el desarrollo del marketing digital mejora la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023; Determinar cómo el desarrollo del marketing digital mejora el atributo del Minimarket Vargas, Piura 2023; Establecer cómo el desarrollo del marketing digital mejora la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023.

Como hipótesis general se propuso la siguiente: El desarrollo del Marketing digital mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023. De igual manera tenemos las hipótesis específicas: El desarrollo del marketing digital mejora la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023; El desarrollo del marketing

digital mejora el atributo del Minimarket Vargas, Piura 2023; La aplicación del marketing digital mejora la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023.

II. MARCO TEÓRICO

(Beltrán, 2020) en la investigación basada en las mypes en Bogotá tiene como propósito establecer instrumentos en línea más usados y relacionados con respecto a las estrategias de marketing, en ellos se encuentra las diferentes redes sociales y diversos medios de comunicación. Tiene una metodología de tipo exploratorio-descriptivo. Se tomaron como muestra 365 empresas y 140 encuestas. Obteniendo como resultados que las micro pequeñas empresas que no cuentan con redes sociales no lograrán mejorar su posicionamiento. Este artículo ayudará a la presente investigación a priorizar dentro de la implementación, aquellas herramientas digitales que son más empleadas dentro del rubro en estudio.

(Navarrete, 2020) en su investigación pretende determinar como el posicionamiento de los titulares de cuentas se ve afectado por el marketing digital. El instrumento utilizado fue la encuesta. Se concluye con el posicionamiento de la cooperativa a través de estrategias digitales. Debido a esta situación, este proyecto pretende narrar más sobre el marketing online y las estrategias digitales. Esta investigación ayudará a incidir en el posicionamiento de los cuentahabientes con el fin de determinar e implementar estrategias digitales referentes al marketing digital.

(Melovic, 2020) esta investigación realizada en Montenegro tiene como objetivo establecer el impacto que provoca la publicidad digital en la promoción y posicionamiento de marca. Donde se realizó una encuesta y un análisis multivariado con los datos recolectados de 172 empresas. Como consecuencia se logró precisar el impacto del marketing digital con respecto al posicionamiento de marca. Esta investigación en Montenegro aportará en nuestro estudio, permitiendo lograr la medición de resultados significativos con respecto a marketing digital y posicionamiento de marca.

(Mamani, 2022) en su análisis tiene como misión diferenciar la actual relación existente entre marketing digital con respecto al posicionamiento del negocio Minimarket Karlita, Arequipa, en el 2022. En base a esto, utilizaron una

metodología aplicada, cuantitativa y tomando un diseño no experimental, eligiendo como población la cartera de 91 clientes del Minimarket. En esta área, los hallazgos mostraron que se percibe una conexión positiva entre la variable posicionamiento y las dimensiones de marketing digital. Como resultado se logra obtener el grado de relación es igual a 80.1 por ciento, lo que indica que las variables en estudio tienen un enlace revelador. Esta investigación nos ayudará afirmando como las herramientas de marketing digital, permiten afrontar a la competencia, y a la vez poder incrementar los niveles de posicionamiento.

(Chávez, 2022) investigó cómo el marketing digital está vinculado con la posición de la cooperativa agroindustrial Huallaga de Yurimaguas en el año 2022. La encuesta, compuesta por 13 preguntas para la variable dependiente y 16 independientes, se evaluó utilizando la escala de Likert. Para asegurar fiabilidad, se empleó el Alfa de Cronbach, obteniendo resultados de 0,0902 y 0,965. Los hallazgos confirmaron una evaluación significativamente verdadera entre las variables de la cooperativa Perla del Huallaga en 2022, con un Rho de 0.743 y un valor de $P=0.000$. Este estudio proporcionará información clave para designar a un responsable en el área de marketing que contribuya a mejorar el posicionamiento en la perla del Huallaga.

(Ríos, 2018) en su investigación pretende conocer a fondo el rol que tiene el marketing en la posición de las marcas para las mypes de Gamarra en la victoria en el 2018. Se utiliza la teoría del marketing digital de los autores (Colvée, 2018) para la conexión con la variable de posicionamiento, de redes sociales. El posicionamiento es la variable dependiente. La muestra final para este estudio consta de 132 marcas con un nivel descriptivo transversal, estrategia cuantitativa. Las 132 marcas conforman la muestra final de este estudio. Se realizó una encuesta que consta de 30 preguntas en dónde se utilizó escala likert y alfa de Cronbach. La investigación encontró una correlación moderadamente positiva entre las variables. Asimismo, este análisis es de gran aporte, ya que permitirá conocer las herramientas de desarrollo empresarial, superando la publicidad tradicional y mejorando el posicionamiento requerido.

(Guevara, 2022) en su artículo busca comprender la conexión de marketing digital y posicionamiento en el Instituto de Desarrollo y Capacitación IDECAP. Para este fin, empleó métodos de investigación transversal, causal y no experimental. Utilizó una encuesta como instrumento, evaluada mediante la escala de Likert, y entrevistó a 281 personas que previamente habían visitado el sitio de estudio. Los resultados señalan que, en el contexto moderno y digital, la efectividad de la digitalización y mercadeo, contribuye significativamente el aumento de rentabilidad y presencia de la marca. Este estudio proporcionará conocimientos esenciales para explorar alternativas que impulsen el posicionamiento de "IDECAP".

(Oyola, 2022) en su estudio tiene como propósito establecer la conexión de las 4 ces del marketing y la retribución al posicionamiento de la marca Sabora. Se empleó una metodología cuantitativa correlacional. La muestra consistió en clientes, seleccionando a 169 personas y se les aplicaron de 36 preguntas con escala Likert. Los resultados indican que el mercadeo guarda relación directa y positiva con el posicionamiento de la marca. Este estudio será beneficioso para nuestro trabajo al sugerir la utilización de las 4 ces como una solución efectiva para mejorar el posicionamiento dentro de la organización estudiada.

(Guevara y Quiroz 2021) se centraron en investigar la conexión entre mercadeo y la posición de mercado de la empresa constructora CRB EIRL Su análisis consistió en un enfoque aplicado que empleó una exploración no experimental de tipo correlacional y transversal. Estas herramientas fueron adaptadas a partir de una investigación diseñada para medir las variables, asegurándose de su validez, con valores alfa de Cronbach de 0.993 y 0.985, respectivamente. La inferencia confirmó la conexión de la primera variable al respecto de la posición de la empresa constructora CRB EIRL, situada en Chiclayo en 2021. Este estudio será beneficioso para identificar áreas de mejora en la investigación, ofreciendo soluciones alternativas para mejorar la posición de la organización.

(Yoplac y Vilca 2020) llevaron a cabo una investigación para evaluar la eficacia del uso de redes sociales en la academia Exitus. Su objetivo principal es buscar la unión entre las dos variables utilizadas en esta institución educativa. Se seleccionó como muestra a 322 estudiantes de una población total de 2000. Se

recopilo datos a través de una encuesta con una escala Likert, que constaba de 52 preguntas en total, distribuidas en 25 para la primera variable y 27 para la segunda. Se empleó Alfa de Cronbach para validar los instrumentos diseñados para medir las variables. Según los resultados obtenidos, el 44.41% de los estudiantes perciben el marketing digital de la academia como efectivo, mientras que el 45.65% lo considera como un posicionamiento alto. En última instancia, se considerará que la digitalización contribuya a mejorar el posicionamiento de Exitus, estableciendo una evaluación entre ambas variables.

En relación con las bases teóricas de nuestra investigación, se definirán algunos conceptos de las variables de estudio:

(Kotler y Armstrong 2013) consideran al marketing como “Un proceso de entorno digital en dónde miles de emprendedores, u empresarios dan a conocer lo que ofrecen, dicho proceso no se puede realizar sino se desarrollan estrategias de marketing que permitan conectar con usuarios de otros lugares del mundo, para ello se utilizan diversos recursos como el internet y dispositivos electrónicos móviles. El manejo de tácticas de marketing en recursos dactilares se conoce como marketing digital. Todos los métodos utilizados en la era digital aplican en diversas áreas de mercado. (Rodríguez y García, 2022) En el ámbito digital están surgiendo nuevas herramientas en el espacio, que incluyen inmediatez, redes en constante crecimiento y la capacidad de medir cada estrategia en tiempo real. Hay distintos enfoques en el marketing digital:

Marketing por contenido: (Vásquez, 2013) menciona el marketing por contenido es donde el énfasis recae en la creación de material relevante. Este contenido tiene como objetivo atraer a clientes potenciales, mantener al público informado, construir confianza y dar valor a la marca, con la finalidad de expandir su alcance a un público más amplio.

Marketing inbound: (García, Kishimoto y Macarachvili, 2021) El marketing enfoca en fácil acceso de los clientes para la búsqueda de encontrar la marca, esto se puede lograr haciendo uso de técnicas como blogs, SEO y videos de YouTube, podcasts, seminarios web y otros formatos son útiles para difundir información. Estas estrategias permiten mejorar la rentabilidad, aumentar

búsquedas automatizadas, estar en el top en redes y reclutar clientes potenciales.

Marketing Relacional: (Fhon, 2022) Este tipo de marketing trata de entender al cliente, su objetivo principal es reclutar consumidores leales a la marca para que actúen como portavoces, utilizando técnicas persuasivas para convencer a más personas a unirse a la marca.

Marketing conversacional: (Ortiz y Macheno, 2020) Esta táctica busca generar un interés y no solo pensar en cómo vender un buen producto o servicio.

Marketing de permiso: (Ramírez, 2021) Se llama marketing de permiso a las restricciones que aplica cada consumidor con la finalidad de no ser incomodado con anuncios no deseados, cuando se encuentra observando otro contenido.

Marketing de buscadores: (Uribe, 2023). Teóricamente SEM abarca una variedad de herramientas y técnicas para la promoción de sitios web que respetan la privacidad de sus usuarios pidiéndoles permiso antes de retenerlos, fomentando seguridad en sí mismo y demostrando su seriedad como empresa.

Permite que las empresas surjan durante las crisis y presenten sus bienes o servicios al público, el marketing digital para muchos se logró convertir en una oportunidad de negocio. Según (Mendoza; Ramírez y Alajo 2018). A medida que se han desarrollado nuevas tecnologías, el marketing digital ha ido evolucionando. Esto ha permitido contar con una variedad de aplicaciones que permiten la interacción con el público, fomentando comportamientos participativos, siendo de gran ayuda especialmente para emprendedores, ya que el método de publicidad es menos costoso y se difunde rápidamente.

Con respecto a la variable posicionamiento (Coca, 2007) consideran que no existe persona que ignore la importancia de la estrategia de posicionamiento debido a su gran relevancia con respecto a las estrategias de marketing, ambas trabajan de manera conjunta en un arduo proceso de segmentación de mercado.

(García, Sánchez, y Perales 2022) Cuando se inicia el proceso de posicionamiento, se debe considerar que todas las acciones realizadas son cuestión de tiempo, por lo tanto, debemos tener en cuenta que los resultados

son medibles y demandaran de esfuerzo constante para obtener resultados favorables. (Arenas, 2019), el posicionamiento pretende fabricar una imagen o diseño del servicio o producto que se ofrece con la finalidad que se distinga de la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio aplicado produce conocimiento con el fin de aplicarlo inmediatamente para resolver problemas sociales o económicos. Basándose en gran medida en la invención tecnológica realizada durante el estudio principal que se ocupa del vínculo entre la teoría y el producto. De acuerdo con lo planteado por (Murillo, 2008), la investigación aplicada, busca la aplicación ordenada, rigurosa y sistemática de los conocimientos adquiridos.

El presente estudio pesquisa aplicó la exploración aplicada con el fin de dar solución al bajo posicionamiento del Minimarket Vargas, a través de los conocimientos y aplicación del marketing digital.

Enfoque de investigación

(Para Aguilar, Rendón, Salinas y De la Cruz 2017). En los estudios cuantitativos se hace una selección subjetiva e intersubjetiva de indicadores. Es decir, el método cuantitativo presupone y generaliza con el fin de alcanzar mayor validez, antes de poder realizar una medición cuantitativa, es necesario cualificar problemas y necesidades y por ende en ambas partes identificar las prioridades como factores a investigar. En nuestra investigación se empleó la investigación explicativa por el hecho de buscar identificar cambios que se generan en el posicionamiento del Minimarket en estudio.

Nivel de investigación

Según (Salinas y Cárdenas 2009) se busca establecer e interpretar el efecto de las variables estudiadas, las cuáles proporcionan entendimiento y una buena explicación. Nuestra investigación es explicativa porque a través de su empleo es posible elevar la posición o visibilidad de una marca o empresa.

Diseño de investigación

Este análisis preexperimental se llama así porque particularmente ocurre antes de que ocurra un experimento. La intención es buscar si existe un efecto en un pequeño grupo de estudio.

En el presente estudio se aplicó un diseño preexperimental, debido a que se buscaba precisar la conexión entre el incremento de planificación de marketing con relación al posicionamiento del Minimarket Vargas, para ello se realizaron dos tipos de mediciones, Pre y Post posterior al desarrollo de estrategias.

3.2. Variables de operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual

MKG definido (Habyb Selman 2017) cómo "el conjunto de tácticas de marketing que tienen lugar en línea (en el mundo virtual) y tienen como objetivo convertir a los usuarios en algún tipo de acción".

Definición operacional

El marketing digital produce transformaciones significativas en las empresas, aportando ventajas a sus clientes y propiciando el desarrollo y expansión de la organización.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual

Conforme a lo expuesto por (Oyola, Ramos, Ayala 2022), el posicionamiento se origina al destacar las particularidades de productos o servicios, satisfaciendo expectativas de los compradores y superando a la competencia. Para mejorar este posicionamiento, las acciones deben generar confianza y despertar el interés y la intención de compra en nuestros clientes, dirigiéndolos hacia nosotros en lugar de hacia la competencia.

Definición operacional

El posicionamiento es el lugar que tiene un producto o marca en relación con otros productos, atributos y marcas de un producto ideal a los ojos de los consumidores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Arias, 2016), Definen que está compuesta por una serie de casos, los cuales son accesibles, limitados y definidos, el cual servirá de guía y opción de la muestra, cumpliendo con algunos criterios predeterminados.

La población de esta investigación fueron clientes y consumidores mayores de 18 años del Minimarket “Vargas”- Piura 2023 que residan en el Asentamiento 18 de mayo.

Criterios de inclusión: Estos criterios son para permitir que las personas formen parte de la población. Se incluirá como muestra a los clientes activos del Minimarket Vargas de la ciudad de Piura que se encuentran activos durante la aplicación del instrumento.

Criterios de exclusión: En el desarrollo de este criterio se excluirá a menores de 18 años debido a que no se encuentra un registro de sus datos.

Muestra: Según (Otzen y Monterola 2017) mencionan que la muestra realiza varios resultados, conclusiones de grupos específicos de personas, con punto determinista, por lo que la muestra se considera relativa a la población.

La muestra fue de 25 clientes y consumidores, que adquieren productos ya sea de manera presencial o de manera online (delivery) del Minimarket Vargas.

Muestreo: Se elige un grupo de individuos representativos de la población total mediante el proceso de muestreo. Este método implica la selección de personas de la población siguiendo una serie de directrices, métodos y estándares establecidos (Otzen y Monterola, 2017).

La muestra aplicó y recopiló un muestreo no probabilístico, es decir, se realizó a criterio del investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Según la perspectiva de (Mejía, 2005), Son diversas y requieren un conocimiento sólido para comprender los fenómenos científicos. Es crucial tomar decisiones basadas en la evidencia observada de estos fenómenos. La validez se deriva de la presencia de hechos; si no hay hechos, la validación no puede ser sustentada. En este estudio, se empleó la técnica de encuestas,

aplicada a 20 clientes del Minimarket Vargas, ubicado en el Asentamiento 18 de mayo.

Instrumentos:

“El instrumento debe ser válido para que sea confiable, esto se determina a través de la igualdad de los datos al ser aplicados”. (Espinoza 2017). En nuestro estudio se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual constará de 20 interrogantes referentes al tema investigado y será medido a través de escala de Likert, y ser aplicado a los clientes del Minimarket Vargas.

Validez

De acuerdo con (Martín Arribas, 2004), lo definen como la medida en la cual un instrumento de medición alcanza su objetivo previsto o captura de manera completa lo que busca medir.

Tabla 1. Juicio de expertos

Nombres/Apellidos	Título/Grado	Aplicable
Verónica Raquel Ríos Yovera	Magister	Si
Esteban Nolberto Panta Medina	Magister	Si
Adrián Colomer Winter	Magister	Si
Total		3

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Chávez (2001) argumenta que la confiabilidad implica prever con precisión los resultados en contextos similares. En líneas generales, se enfoca a la precisión con la que se mide una variable.

Se determinó la confiabilidad de la herramienta a través del Alpha de Cronbach, probándolo con 25 consumidores y clientes cuyos resultados fueron analizados a través del programa SPSS v.25.

Tabla 2. Alfa de Cronbach - Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N ^a de elementos
,874	10

Tabla 3. Alfa de Cronbach - Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N^a de elementos
,905	10

Los estudios realizados por Oviedo, Campo y Arias (2017), mostraron que su alfa de Cronbach, varió entre 0,70 y 0,90, demostrando la coherencia interna de la escala. Este coeficiente se ha sugerido como un método confiable y sencillo para validar la estructura de una escala, permitiendo realizar los análisis necesarios manteniendo las relaciones entre los elementos por los cuales está compuesta.

3.5. Procedimientos

El proyecto se dividió en 2 etapas: Se inició con una investigación sobre un tema específico, empleando tesis, revistas y libros para explorar la problemática a nivel nacional, local e internacional. Se identificaron las causas y efectos del bajo posicionamiento del Minimarket Vargas, proponiendo desarrollar estrategias de marketing basadas en la digitalización como contribución. Se estableció el problema general, los problemas específicos, las justificaciones, objetivos (general, específicos), además de hipótesis (generales y específicas). Se respaldó la investigación con antecedentes nacionales, local e internacional, que permitieron analizar la investigación en diversos ámbitos, logrando analizar complementos sumamente importantes que fueron importantes.

En la segunda etapa, la implementación es explicativa, cuantitativa y pre experimental, llevando a cabo pruebas previas y posteriores. La muestra, obtenida de manera no probabilística, consistió en 25 clientes y consumidores del Asentamiento Humano 18 de mayo. Se validó el instrumento y se midió la variable del posicionamiento anticipadamente de aplicar estrategias. Posteriormente, se implementaron dichas estrategias y se volvió a medir el posicionamiento, utilizando la implementación aplicada. El pre-test y el post-test permitieron contrastar las hipótesis planteadas, y con estos resultados se elaboró el capítulo de resultados y discusión.

Breve información de la empresa

La historia del Minimarket Vargas inicia aproximadamente en el 2007, la idea de fundar el Minimarket surge por parte del actual propietario, al intentar cubrir las necesidades de sus vecinos, funda este negocio dándoles la posibilidad de adquirir productos en un lugar más cercano evitando ir a otros lugares más lejanos. El sr. Jayro Jean Pier Vargas Ruiz era egresado de la carrera de administración y decidió aplicar sus conocimientos adquiridos en su negocio, logrando tener gran acogida por ser el primer Minimarket en el AA.HH 18 de mayo. En la actualidad, el Minimarket ofrece variedad de productos útiles cotidianamente en el día a día de sus usuarios, lo que resulta en su retorno continuo.

Situación actual

El Minimarket presenta una baja posición dentro de su industria, a raíz de las nuevas tecnologías y a la digitalización. Además de la presencia de nueva competencia muy cercana. El negocio actualmente solo implementa algunas técnicas de marketing tradicional, no tiene presencia notoria en redes sociales y no se establece una excelente comunicación con sus clientes. Por ese motivo no tiene tanta presencia en el mercado, dificultando el crecimiento. Por ende, esta investigación busca determinar como: “el desarrollo de estrategias de marketing digital repercute en el posicionamiento” del Minimarket Vargas.

Datos generales de la empresa

Nosotros

Somos un Minimarket que ofrece diferentes productos de consumo masivo e inmediato para sus consumidores. Contamos con proveedores que nos garantizan la calidad de sus productos logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Misión

Proporcionar a todos los usuarios una experiencia de compra conveniente, accesible y satisfactoria. Brindando un servicio amable y eficiente que supere sus expectativas.

Visión

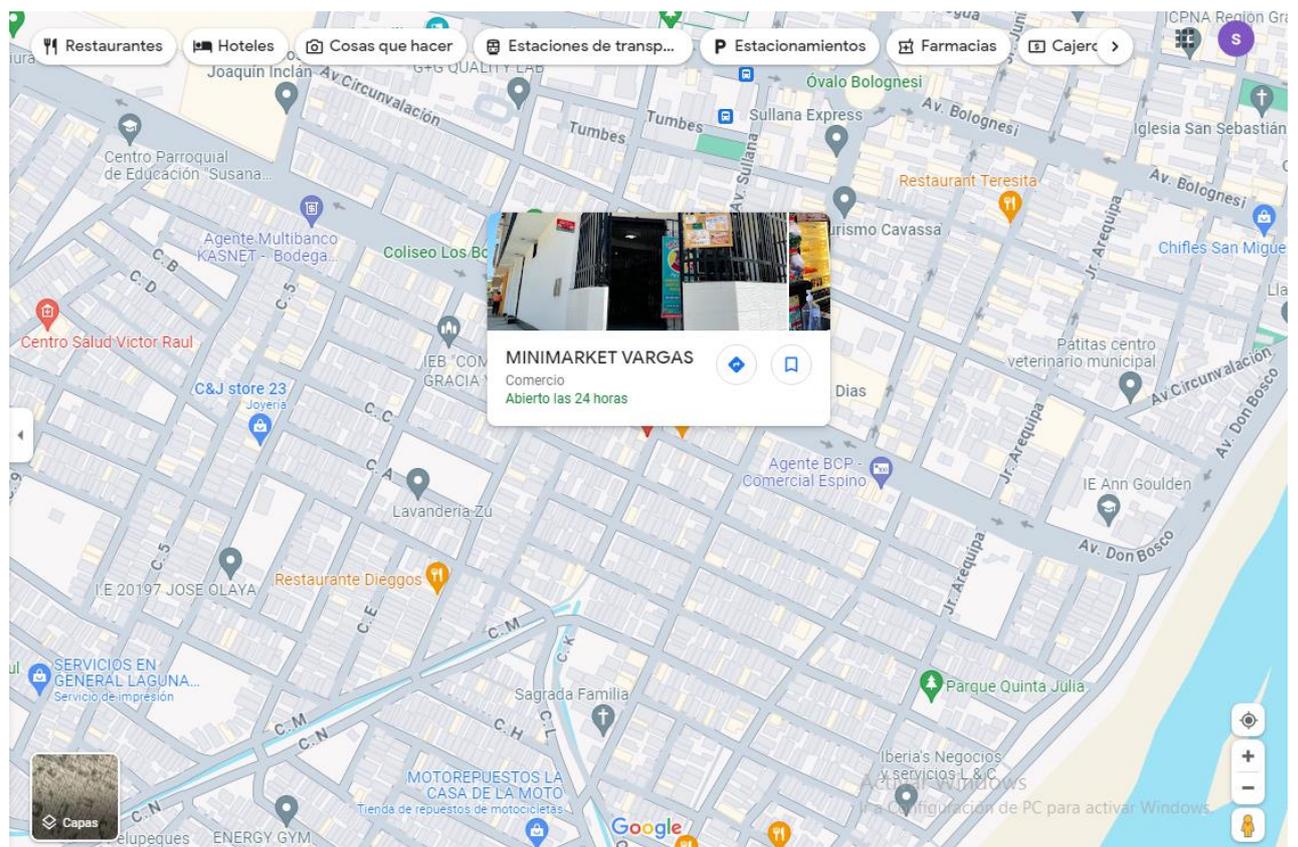
Convertirnos en el Minimarket destacado en nuestra zona, reconocido por brindar un servicio al cliente excepcional y contribuir al bienestar general de la comunidad.

Valores

- Responsabilidad
- Empatía
- Amabilidad
- Honradez
- Respeto

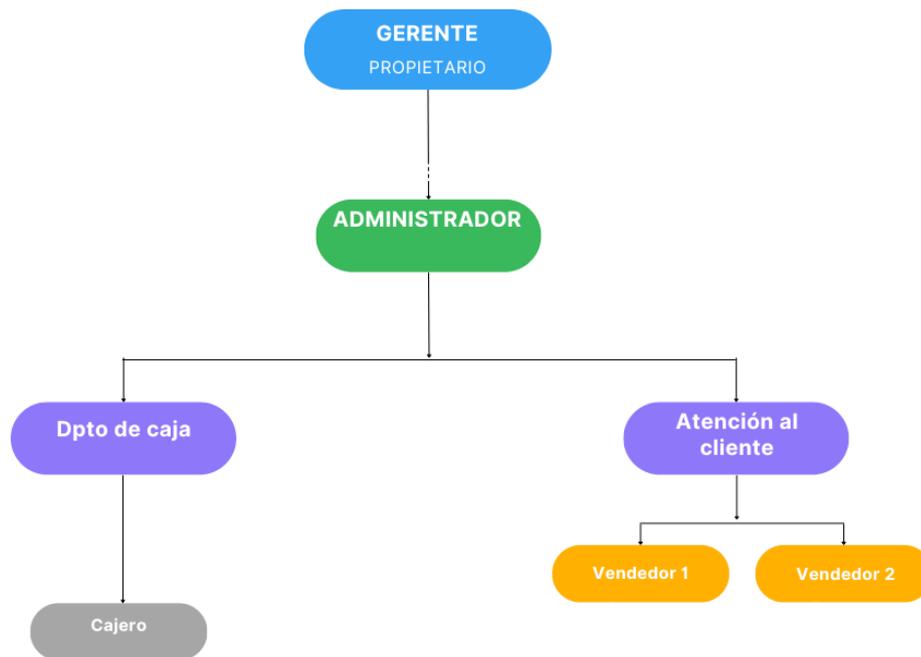
La ubicación del Minimarket Vargas se visualiza según la figura 1:

Figura 1. Ubicación del Minimarket



Fuente: Minimarket Vargas

Figura 2. Organigrama del Minimarket Vargas



PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

Debido a la problemática identificada en el Minimarket Vargas se propone como solución aplicar estrategias planteadas, dichas acciones se especifican a continuación:

1. Creación de redes sociales

El Minimarket Vargas no contaba con redes sociales, lo cual era una desventaja porque no le permitía tener mayor alcance e interacción con sus clientes. Por ello se creó la página de Facebook y cuenta de Instagram para mayor captación de clientes.

Facebook

A la actualidad para superar este problema, ya se cuenta con una página de Facebook activa, utilizando un nuevo logo y portada atractivo para potenciales clientes, mediante este medio se podrá responder consultas a diversos clientes, además de darles a conocer los productos brindados por el Minimarket.

Figura 3. Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Instagram

Se creó una cuenta de Instagram, en el transcurso del desarrollo, en donde nos basamos en retroalimentarla con contenido creado por nuestra autoría, se utilizó este tipo de red por ser la más utilizada por diversos usuarios. En ella se publicará contenido atractivo y videos publicitarios de los diversos productos ofrecidos por el Minimarket. Se optó por esa red por ser mayor viralizada y lograr tener un mejor alcance en los usuarios.

Figura 4. Página de Instagram



Fuente: elaboración propia

2. Flyer publicitarios de promociones del Minimarket

En base a los requerimientos solicitados en el pre test el Minimarket se basó en crear promociones para su audiencia, cuyo fin es obtener una mayor audiencia de clientes potenciales. Para elaborar el contenido se utilizó la herramienta canva en donde proporcionan planillas. Sin embargo hicimos uso de nuestros clientes e inspiración para hacer nuestros diseños.

Figura 5. Flyer de promociones



Fuente: Elaboración propia

3. Posters publicitarios en Minimarket

En el Minimarket Vargas, se elaboraron posters publicitarios con colores resaltantes, mostrando los descuentos, e información importante de los días de descuentos para mantener informados a los clientes y les llame la atención para poder asistir al Minimarket. Además de resaltar los distintos medios con los que contaba el Minimarket y sus posteriores redes. Todo aquello con el fin de que no pongan excusas para ingresar a realizar alguna de sus compras.

Figura 6. Poster publicitarios del Minimarket

Figura 6.1. Antes



Figura 6.2. Después

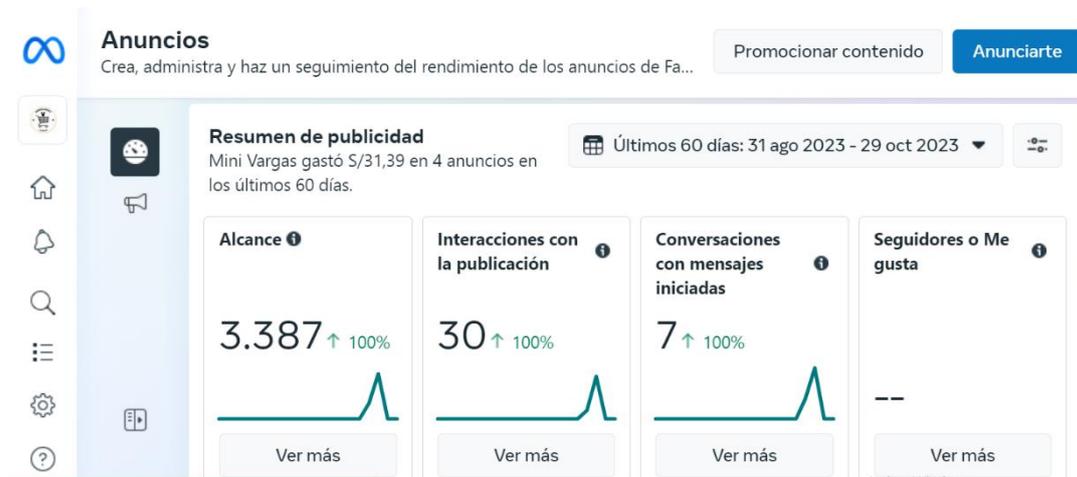


Fuente: Elaboración propia

4. Lanzamiento de campañas en Facebook

Al crear las diversas social media muchos usuarios pudieron visualizar la marca del Minimarket, es decir se logró un buen alcance en diversos lugares, permitiéndoles conocer el rubro al que se dedica este negocio. En la Figura 07 se puede observar el gran alcance que pudo obtener, un total de 3387 personas lograron visualizar las redes y el 30% interactuó a las publicaciones. Del mismo modo se pretende que los encargados del Minimarket, sean capaces de aumentar este auge, en todas las cuentas creadas al implementar nuestro desarrollo.

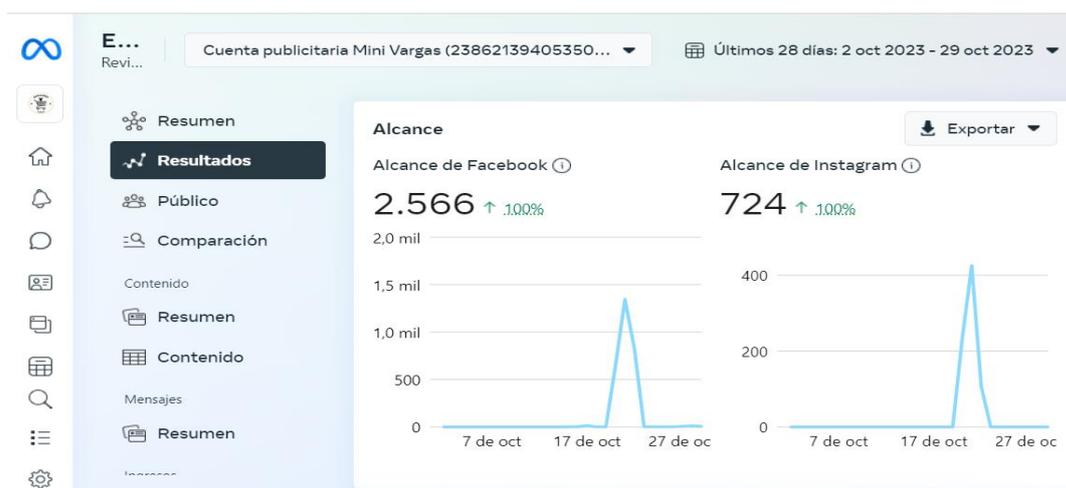
Figura 7. Campañas de Facebook



Fuente: Elaboración propia

De tal manera la Figura 08 muestra que, comparando Facebook e Instagram, que en una red social logra tener mayor audiencia, resaltando las fechas específicas en donde existe mayor alcance, determinando que esto se debe a la gran cantidad de contenido publicado en Facebook. Lo cual es un gran logro a comparación de cómo se encontraba dicho negocio en un inicio.

Figura 8. Alcance publicitario



Fuente: Elaboración propia

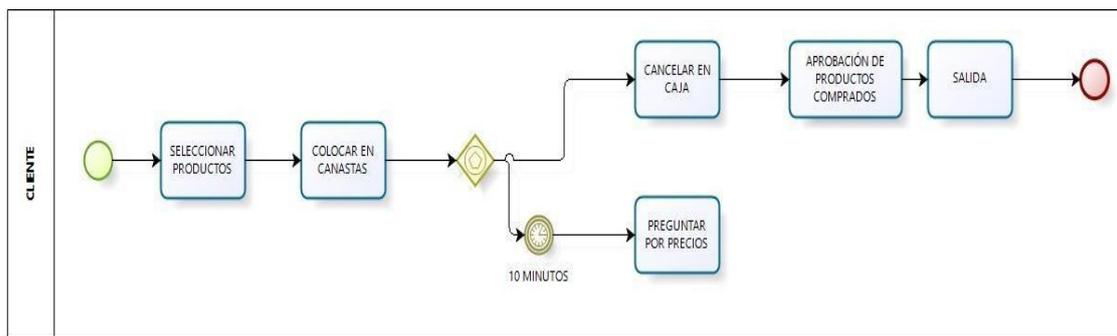
5. Implementación de sistema de ventas

Se creó un sistema de ventas, para lo cual se pagó un dominio personalizado, para dar factibilidad a diversos clientes de otros lugares, para que puedan

realizar sus compras a través de este sistema, y se contrató a una persona encargada del delivery en diversas zonas de Piura y alrededores. Este sistema es muy factible debido a que facilita y agiliza las compras, dejando de lado el proceso de compra tradicional, renovando y digitalizando su proceso. En este último punto se enfatizó en salir del confort y proporcionar única experiencia a través de algo netamente nuevo, tal como lo es un sistema que pocos son capaces de utilizar, por diversas limitaciones existentes.

En la siguiente imagen nos muestra el proceso simple y tradicional. Antes, de implementar el sistema de ventas, era menos trabajoso, pero generaba la incomodidad de algunos clientes, el formar largas colas, retrasando sus tiempos de compra planeados. Por esa razón con el sistema se busca brindar la facilidad de que los clientes no vayan de manera presencial a recoger sus productos, eviten molestias y retrasos.

Figura 9. Ventas en sistema.



Asimismo, a la fecha el nuevo proceso de ventas parece muy tedioso sin embargo es más factible para generar, mayor audiencia y te da la posibilidad de realizar tus compras desde cualquier parte del mundo sin necesidad de acercarte personalmente

Figura 10. Proceso de venta actualizado

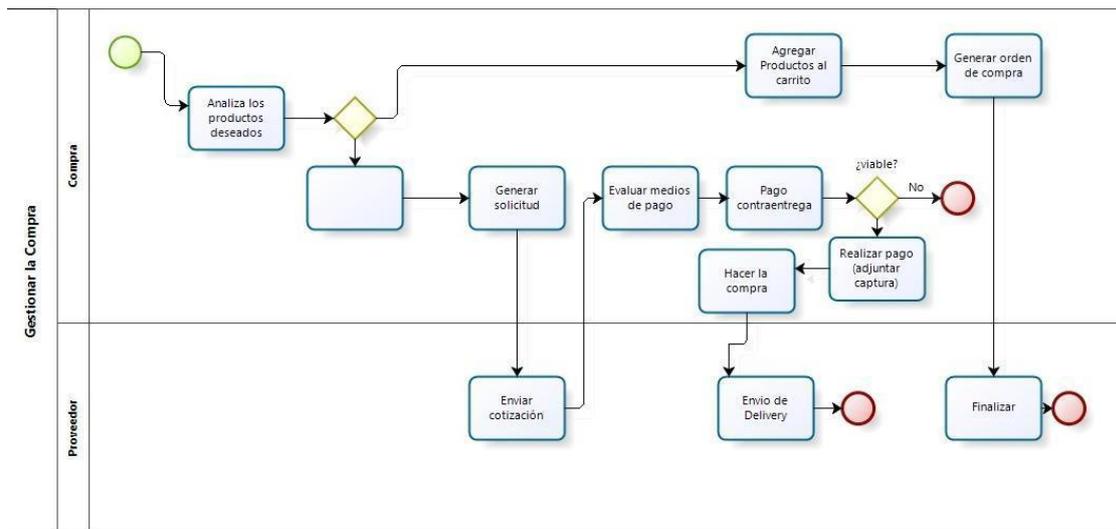
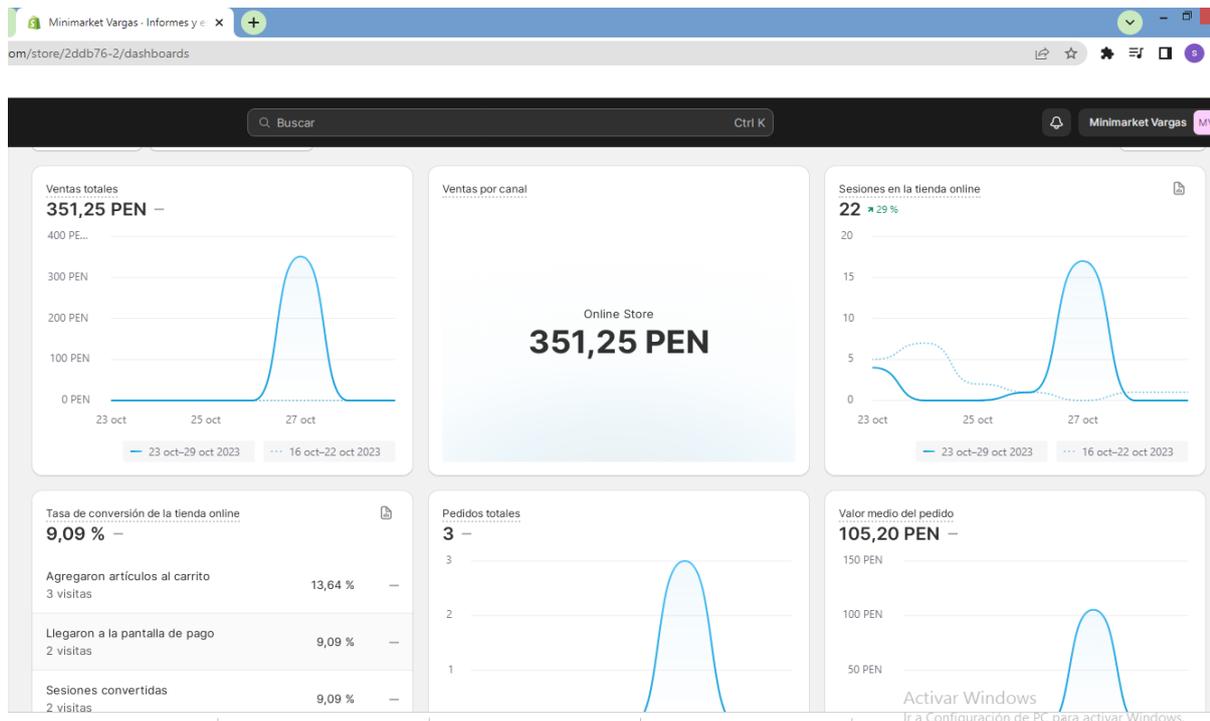


Figura 11. Sistema de ventas



Fuente: Elaboración propia

6. Capacitaciones relacionadas a las redes sociales y sistema

En la actualidad en todo negocio es indispensable el uso de redes sociales y mucho más importante un sistema de ventas que te permite conectarte con clientes de diversos lugares y zonas. Sin embargo, para ello es indispensable que el personal del Minimarket se encuentre capacitado con respecto al uso de

esas plataformas. Por ello la parte gerencial debe encargarse de brindar conocimientos relacionados a su personal en los siguientes temas:

- Conocimiento de redes sociales más utilizadas
- Creación de contenido publicitario
- Atención de manera remota en sistema de venta

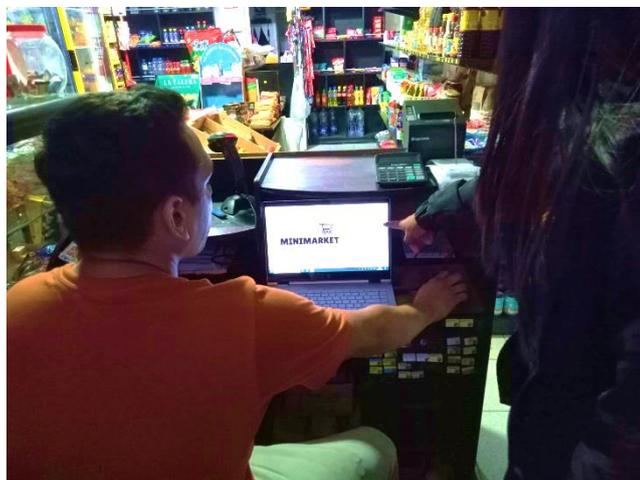
Figura 12. Capacitación con el gerente del Minimarket

Es indispensable que el gerente se encuentre bien orientado con estos nuevos conceptos, que determinan la investigación, para que le trasmita a su personal un mejor orden de trabajo y sobre todo para que designe a cada integrante con sus respectivas labores. El conocimiento es constante, por tal motivo le sugerimos al gerente poder realizar charlas inductivas de manera mensual para recordarle a su personal como manejar diversas situaciones con cliente.

Figura 12.1. Capacitación



Figura12.2.



Le dimos a conocer al gerente los accesos de las distintas redes y se le brindó material para los próximos días. Además de lograr enseñarles cómo se elaboraba el contenido proporcionado. Así mismo se le enseñó cómo utilizar el sistema de ventas y al equipo de trabajo se les dio a conocer como pueden explicarles a los clientes para que realicen compras en sistema.

Figura 13. Acceso a redes sociales



3.6. Método de análisis de datos

En nuestra exploración se utilizó la estadística descriptiva conformada por la recolección de información obtenida. Esta permite al investigador tener un panorama de amplios resultados, el cual se obtendrá a raíz de la aplicación donde se procesaron datos. En nuestro estudio se utilizó la estadística descriptiva conformada por la recolección de información obtenida. Esta permite al investigador tener un panorama de amplios resultados, el cual se obtendrá a raíz de la aplicación de datos procesados. En este tipo de estadística se construyen tablas y gráficos que nos permiten simplificar la información compleja. La encuesta realizada con los datos obtenidos será aplicada a 25 personas y se representará en gráficos y tablas. Así mismo se aplica la estadística inferencial a través del Alfa de Cronbach el cual nos facilita encontrar la correlación de ambas variables aplicadas, así mismo con sus dimensiones. (Pino Silvia 2008).se construyen tablas y gráficos

3.7. Aspectos éticos

Se consideran ciertos aspectos éticos para el presente trabajo, los cuales se detallan en los siguientes puntos:

- Se han llevado a cabo las pautas, y adoptado ciertos formatos solicitados por la universidad
- La información recopilada es de carácter legítimo y auténtico
- Hemos utilizado la técnica del parafraseo en investigaciones de otros autores, para evitar el plagio respaldándolo a través de citas

IV. RESULTADOS

Las respuestas obtenidas de 25 clientes y consumidores del Minimarket Vargas, anticipadamente al aplicar lo propuesto – Pretest.

La tabla 4 nos muestra las respuestas de 25 clientes. En donde el 60% asegura estar totalmente de acuerdo en recibir descuentos por parte del Minimarket, mientras que el 4% considera estar totalmente en desacuerdo en recibir descuentos al adquirir algún producto en el Minimarket.

Tabla 4. Pretest Promoción

¿Le gustaría recibir descuentos por parte del Minimarket?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Porcentaje			
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,0	4,0	20,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	15	60,0	60,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 5 nos permite visualizar las respuestas de 25 clientes. En donde el 16% del total de encuestados afirman estar de acuerdo en que el contenido publicitario del Minimarket es atractivo. Asimismo, el 12% de los encuestados, que representan a 3 encuestados, están totalmente en desacuerdo de que el contenido publicitario es atractivo

Tabla 5. Pretest Publicidad Digital

¿Te parece atractivo el contenido publicitario del Minimarket Vargas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		Porcentaje		válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	10	40,0	40,0	52,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	32,0	32,0	84,0
	De acuerdo				
	Total	4	16,0	16,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 6, muestra las respuestas de 25 clientes. De los cuales 13 de ellos afirmaron estar de acuerdo en la implementación de social media para agilizar el proceso de compra, representando el 52%. Así mismo el 4% representado por una persona disconforme en la implementación de social media para agilizar las ventas.

Tabla 6. Pretest Comercialización

¿Está de acuerdo con la implementación de las redes sociales para agilizar las ventas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		Porcentaje		válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	4	16,0	16,0	20,0
	De acuerdo	7	28,0	28,0	48,0
	Totalmente de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 7, nos proporciona las respuestas obtenidas de 25 clientes encuestados. De los cuales el 28% está de acuerdo en considerar un factor importante la presentación adecuada del personal para una buena imagen de marca. Mientras tanto el 28% está en discordia y considera sin importancia la presentación.

Tabla 7. Pretest marca

¿Considera un factor importante la presentación adecuada del personal para una buena imagen de marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Porcentaje			
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	7	28,0	28,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	24,0	24,0	64,0
	De acuerdo	7	28,0	28,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 8 muestra los resultados obtenidos de 25 clientes. De los cuales el 36% está de acuerdo en que el trato que se ofrece en el Minimarket es apropiado. Sin embargo, un 20% afirmó estar en desacuerdo en que el trato en el Minimarket es apropiado.

Tabla 8. Pretest Atributo

¿El trato en el Minimarket Vargas es apropiado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Porcentaje			
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	36,0	36,0	60,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 9 nos proporciona los resultados de las respuestas de 25 clientes. De los cuales el 36% afirma estar de acuerdo en que los productos ofrecidos en el Minimarket son de calidad.

Tabla 9. Pretest Percepción

¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		Porcentaje		válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	6	24,0	24,0	32,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	24,0	24,0	56,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Resultados del post test

La tabla 10 nos permite conocer los resultados de 25 clientes y consumidores de los cuales el 84% respondieron estar totalmente de acuerdo en recibir descuentos por parte del Minimarket.

Tabla 10. Postest promoción

¿Le gustaría recibir descuentos por parte del Minimarket?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		Porcentaje		válido	acumulado
Válido	De acuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Totalmente de acuerdo	21	84,0	84,0	100,0
	Totalmente de acuerdo	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 11 en sus respuestas muestra que el 80% de encuestados en representación de 20 personas están totalmente de acuerdo en que el contenido publicitario del Minimarket Vargas es atractivo. Comparándolo anteriormente, en donde no se lograba subir contenido relevante y atractivo.

Tabla 11. Postest Publicidad digital

¿Te parece atractivo el contenido publicitario del Minimarket Vargas?					
		Frecuencia Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	2	8,0	8,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 12 nos permite visualizar los resultados obtenidos en donde 84% de encuestados, están totalmente de acuerdo en que se implementen redes sociales para agilizar las ventas del Minimarket Vargas. Además, este tipo de redes le permite al cliente interactuar y hacer más dinámica su compra y mejora su experiencia.

Tabla 12. Postest Comercialización

¿Está de acuerdo con la implementación de las redes sociales para agilizar las ventas?					
		Frecuencia Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	3	12,0	12,0	16,0
	Totalmente de acuerdo	21	84,0	84,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 13 nos muestra cómo el 84 % de encuestados está totalmente de acuerdo. Mientras que el otro 16% está de acuerdo en que la presentación adecuada del personal genera una buena imagen de marca. Obteniendo por

ambas partes una respuesta positiva. Dándole buena imagen al Minimarket y logrando que logre captar la atención de prospectos de clientes.

Tabla 13. Postest Marca

¿Considera un factor importante la presentación adecuada del personal para una buena imagen de marca?					
		Frecuencia Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Totalmente de acuerdo	21	84,0	84,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 14 nos permite visualizar como 25 encuestados, que representan el 80% considera estar totalmente de acuerdo en que el trato en el Minimarket es apropiado. Esto se debe a que se capacito al personal y pusieron en práctica ciertos tips para mejorar la atención al cliente.

Tabla 14. Postest Atributo

¿El trato en el Minimarket Vargas es apropiado?					
		Frecuencia Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	3	12,0	12,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

La tabla 15, nos permite observar los resultados obtenidos al encuestar a 25 clientes y consumidores del Minimarket Vargas, en donde el 84% está totalmente de acuerdo en la calidad que presentan los productos ofrecidos, a comparación de otros puntos de venta en donde ofrecen productos de otras marcas de baja calidad.

Tabla 15. Postest Percepción

¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?					
		Frecuencia Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	Totalmente de acuerdo	21	84,0	84,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis inferencial

Análisis de hipótesis general

Ha: El desarrollo del marketing digital mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023.

Prueba de normalidad

Ho: Los datos recopilados antes y después del posicionamiento muestran una distribución que se ajusta a la normalidad.

Ha: Los datos recopilados antes y después del posicionamiento no exhiben una distribución que sea normal.

Reglas de decisión:

Si p es mayor que 0,05, no se rechaza la hipótesis, nula y la distribución se ajusta a la normalidad.

Cuando p es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula considerando tener una distribución diferente a la normalidad.

Tabla 16. Prueba de normalidad de Posicionamiento Pre y Post

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
PRETEST	,144	25	,192	,945	25	,198
POSTEST	,452	25	,000	,531	25	,000

Fuente : Prueba de normalidad SPSS v.25

La tabla 16, la significancia en la prueba, de normalidad para el posicionamiento, con resultados de 0.192 y 0.000 .Dado que estos valores son inferiores a 0.05, se inferior que el resultado exhibe un comportamiento no

paramétrico. La hipótesis nula se descarta, lo que condujo al uso del test de wilcoxon, para contrarrestar las hipótesis.

Contrastación de hipótesis general

Ho: Las estrategias implementadas en el Marketing digital no tienen un impacto positivo en la posición del Minimarket Vargas, Piura 2023.

Ha: El desarrollo de estrategias de Marketing digital contribuye a la mejora de la posición del Minimarket Vargas, Piura 2023.

Regla de decisión:

Ho: Cuando p - valor es mayor a 0.05

Ha: Si el p-valor es menor a 0.05

Prueba Wilcoxon

Tabla 17. Rangos de la variable posicionamiento

		N	Rango Promedio	Suma de Rangos
POSTEST - PRETEST	Rangos negativos	1 ^a	1,50	1,50
	Rangos positivos	24 ^b	13,48	323,50
	Empates	0 ^c		
	Total	25		

Fuente: Prueba de rangos SPSS v.25

En la tabla 17, se registra un promedio de rango de 13.48 en el Pretest, basado en la opinión de 24 clientes y consumidores, quienes afirman una mejora en el posicionamiento al implementar las estrategias.

Tabla 18. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento

	TOTALPOST - TOTAL PRETEST
Z	-4,333b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Estadístico de prueba SPSS v.25

La tabla 18 tiene el resultado menor al que se deseaba. Automáticamente se rechaza y corroborando que al desarrollar las estrategias digitales se mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023.

Análisis de la primera hipótesis específica

Ho: El desarrollo del marketing digital mejora la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos recopilados antes y después de la mejora de la marca presentan una distribución que sigue una forma normal.

Ha: Los datos recopilados a inicios y al final de la mejora de la marca no exhiben normalidad.

Reglas de decisión:

La tabla 21, presenta una significancia, que corresponde hacer rechazada por contar con datos menores, ello guarda respaldo a la idea de implementar estrategias de mercadeo que mejoren la marca del Minimarket Vargas en Piura en 2023.

Tabla 19. Prueba de normalidad - mejora de la marca Pre y Post

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
PRETEST	,181	25	,034	,917	25	,044
POSTEST	,506	25	,000	,445	25	,000

Fuente : Prueba de normalidad SPSS v.25

La tabla 19, la prueba de normalidad para la dimensión de posicionamiento por marca en el post test arrojó un resultado de 0.000. Esto provocó el rechazo hipótesis nula, indicando la presencia de una distribución no normal. En consecuencia, se optó por utilizar el test de Wilcoxon I.

Contrastación - hipótesis específica

Ho: El desarrollo de estrategias de marketing digital no mejoran la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023

Ha: El desarrollo de estrategias de marketing digital mejora la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023

Regla de decisión:

Prueba Wilcoxon

Tabla 20. Rangos de la dimensión marca

		N	Rango Promedio	Suma de Rangos
POSTEST - PRETEST	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	21 ^b	11,00	231,00
	Empates	4 ^c		
	Total	25		

Fuente: Prueba de rangos SPSS v.25

En la tabla N°20 observamos el rango promedio del Postest, que es 11.00 representado por 21 personas que confirman que se reflejó un cambio en la mejora de la marca en el Minimarket Vargas, Piura 2023.

Tabla 21. Estadísticos de prueba - dimensión marca

Estadísticos de prueba	
	POST MARCA – PRE MARCA
Z	-4,053b

Fuente: Estadístico de prueba SPSS v.25

La tabla 21, presenta una significancia, que corresponde hacer rechazada por contar con datos menores, ello guarda respaldo a la idea de implementar estrategias de mercadeo que mejoren la marca del Minimarket Vargas en Piura en 2023.

Análisis de la segunda hipótesis específica

Ho: El desarrollo del mercadeo digital mejora el atributo de Minimarket Vargas, Piura 2023

Prueba de normalidad

Ho: Los datos obtenidos de la mejora del atributo son de una distribución con normalidad

Ha: Los datos obtenidos de la mejora del atributo son diferentes a los normales

Reglas de decisión:

No se rechaza la hipótesis nula cuando p-valor es mayor 0.05 (distribución normal)

Se rechaza la hipótesis nula cuando el p valor es menor 0.05 (distribución es diferente a la normal)

Tabla 22. Prueba de normalidad de Atributo Pre y Post

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
PRETEST	,213	25	,005	,897	25	,016
POSTEST	,476	25	,000	,515	25	,000

Fuente : Prueba de normalidad SPSS v.25

En la tabla 22, se evidencian resultados de la prueba de normalidad para la dimensión atributo en el post test fue de 0.000. Esto llevó al rechazo de la hipótesis nula, indicando la normalidad en lo obtenido.

Contrastación - hipótesis específica

Ho: El desarrollo de estrategias de Marketing digital no mejoró el atributo del Minimarket Vargas, Piura 2023

Ha: El desarrollar estrategias de Marketing digital mejora el atributo del Minimarket Vargas, Piura 2023

Regla de decisión:

Ho: Si el p-valor es mayor 0.05

Ha: Si el p-valor es menor 0.05

Prueba Wilcoxon

Tabla 23. Rangos de la dimensión atributo

	N	Rango Promedio	Suma de Rangos
--	---	----------------	----------------

POSTEST - PRETEST	Rangos negativos	3 ^a	4,50	13,50
	Rangos positivos	20 ^b	13,13	262,50
	Empates	2 ^c		
	Total	25		

Fuente: Prueba de rangos SPSS v.25

La tabla 23 nos permite visualizar los resultados obtenidos en el rango promedio del Postest, que es 13.13% representado por 20 personas que confirman que se reflejó un cambio en la mejora del atributo en el Minimarket Vargas, Piura 2023.

Tabla 24. Estadísticos de prueba de la dimensión atributo

Estadísticos de prueba	
	TOTAL POST TOTAL PRETEST
Z	-3,837b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: Estadístico de prueba SPSS v.25

La tabla 24 muestra un nivel de 0.000, por debajo de 0.05. Ante estas situaciones se rechaza la hipótesis nula, respaldando la idea con respecto al implementar estrategias de Marketing digital para mejora de atributos en el Minimarket Vargas en Piura en 2023.

Análisis de la tercera hipótesis específica

Ho: La aplicación del marketing digital mejora la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos obtenidos con respecto a mejorar la percepción (distribución normal)

Ha: Los datos de la mejora de la percepción pre y post (diferente a la normalidad)

Reglas de decisión:

Es una distribución normal cuando p es mayor a 0.05 (no se rechaza la hipótesis nula)

Es una distribución diferente a la normal cuando p es menor 0.05 (se rechaza la hipótesis nula)

Tabla 25. Prueba de normalidad de Percepción Pre y Post

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
PRETEST	,222	25	,003	,908	25	,027
POSTEST	,506	25	,000	,445	25	,000

Fuente : Prueba de normalidad SPSS v.25

La prueba para la dimensión de posicionamiento por percepción en el post test, exhibidos en la tabla 25, arrojaron un resultado de 0.000, se debe rechazar la hipótesis nula. Esto confirma la existencia de una distribución con anormalidad, se utilizó wilcoxon para contrastar la hipótesis general.

Contrastación - hipótesis específica

Ho: El desarrollo de estrategias de Marketing digital no mejoro la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023

Ha: El desarrollo de estrategias de Marketing digital mejora la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023

Regla de decisión:

Ho: Si el p -valor es >0.05

Ha: Si el p -valor es ≤ 0.05

Prueba Wilcoxon

Tabla 26. Rangos de la dimensión percepción

	N	Rango Promedio	Suma de Rangos

POSTEST - PRETEST	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	20 ^b	10,50	210,00
	Empates	5 ^c		
	Total	25		

Fuente: Prueba de rangos SPSS v.25

La tabla 26 nos permite observar el promedio del Postest, que es 10.50 representado por 20 personas que aseguran que hubo un cambio en la mejora de la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023.

Tabla 27. Estadísticos de prueba de la dimensión percepción

	TOTAL POST TOTAL PRETEST	-
Z		-3,959b
Sig. asintótica(bilateral)		,000

Fuente: Prueba de normalidad SPSS v.25

En la tabla 27, registra 0.000, como significancia inferior a 0.05. Esto implica que se presenta una distribución con normalidad y se rechaza la hipótesis nula, validando que la implementación de estrategias de Marketing digital efectivamente mejora la percepción del Minimarket Vargas en Piura en 2023.

V. DISCUSIÓN

El desarrollo del Marketing digital mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023.

La tabla 6 nos muestra el porcentaje obtenido, donde cierta cantidad está totalmente de acuerdo en el Pretest con respecto a la implementación de redes sociales para agilizar las ventas es del 52% y el 16% está totalmente en desacuerdo.

El post test de la tabla 12, disminuyó la cifra de personas totalmente en desacuerdo, estando ahora el 84% totalmente de acuerdo con la implementación, confirmando que dicha aplicación mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023.

Esto debido al implementar diversas redes sociales para agilizar las ventas en el Minimarket, provocando que los clientes y consumidores se sientan identificados y atraídos por el contenido publicado en estos medios, así mismo este tipo de acciones permiten un mayor alcance y conocimiento del negocio, captando nuevos prospectos de clientes, que se sienten atraídos por la calidad de contenido publicado, y el hecho de experimentar una nueva forma de adquirir los productos, hace que la venta sea de un nivel mayor.

Asimismo, dicho resultado coincide con la investigación de (Mamani, 2022) en el cual se determina que 62.6% de sus encuestados toma en consideración que el marketing digital en el negocio interviene medianamente. Logrando a través de la implementación, la mejora del posicionamiento y la optimización de procesos permitiendo tener una mejor experiencia de compra al cliente y a su vez lograr satisfacer las insuficiencias para que regrese a consumir al lugar, por el simple hecho de llevarse la satisfacción, de que todas sus necesidades fueron cubiertas en su mayoría.

(Chávez, 2022) en su análisis considera que carecer de marketing, limita las empresas u negocio en general, logre ser reconocido, para lo cual es importante la implementación de diversos medios, como redes sociales en donde se dé a conocer el contenido publicitario del negocio. Así mismo por este medio se darán a conocer diversas promociones, descuentos y sirve

como un medio de comercialización para concretar la venta de algún producto o servicio que se ofrece.

El desarrollo del marketing digital mejora la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023

La tabla 7 nos muestra, el resultado de la dimensión de marca en el Pretest obteniendo 12%, de respuestas disconformes y un porcentaje del 8% de público conforme.

El post test de la tabla 13 se aumentó de manera significativa, logrando llegar al 84% de personas totalmente de acuerdo y reafirmando que el marketing digital mejoró la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023.

Esto debido a la implementación de capacitaciones al personal del Minimarket en donde se abordaron diversos ámbitos, siendo uno de ellos la correcta presentación adecuada para una buena imagen de marca.

Este relato concuerda con el autor (Andrade, 2020) en su investigación logra comprobar la efectividad del Marketing digital mejora la posición de la investigación en mención a un largo plazo. Así mismo se determina que a mayor empleo del Marketing digital, mejor será el efecto alcanzado, recalcando la existencia de constancia para el posterior éxito, evitando errores en el proceso.

A la vez estos resultados coinciden con (Oyola, 2022). En donde el autor aborda su temática del mix de las 4 ces, recalcando que la perseverancia de esta herramienta permitió posicionar y perfeccionar la marca del negocio en estudio. Sin embargo, al generalizarlo, permite a las empresas analizar a sus clientes con la finalidad de poder brindarles una atención mucho más personalizada y adquirir experiencias únicas en el momento de compra.

El desarrollo del marketing digital mejora el atributo del Minimarket Vargas, Piura 2023

En la tabla 08 se puede visualizar el porcentaje en mejora del atributo en el Pretest se obtuvo un porcentaje del 20% representado por personas que se encuentran disconformes.

La tabla 14 muestra el cambio de la cifra considerablemente, logrando llegar al 80% de personas totalmente de acuerdo en que el trato del Minimarket Vargas es apropiado y un 8% de personas ni de acuerdo ni desacuerdo. Demostrando que el marketing digital mejoró el atributo del Minimarket Vargas. Esto debido al desarrollar capacitaciones con respecto a atención al cliente.

La similitud concuerda con la investigación de (Ríos, 2018) donde tiene como resultado que el 37.9% recomienda crear contenido relevante para generar notoriedad. Además de sugerir la interacción con sus clientes y consumidores, permitiendo conocerlos más y saber que canal es el correcto para poder llegar a ellos. Así mismo permite conocer los medios más utilizados con frecuencia por los clientes. Este tipo de acciones permite que el cliente se sienta valorado y que crea que cada acción es para buscar su comodidad. Así mismo en la investigación se superan las estrategias tradicionales y se permite mejorar el posicionamiento requerido desde sus inicios.

El presente guarda relación con la investigación de (Yoplac y Vilca 2020) donde revelan una alta relación y significativa entre lo estudiado. En este caso marketing digital y posicionamiento. En donde se volvió a considerar como factor importante la importancia de identificar y utilizar las redes sociales. Permitiendo a las personas tener un acercamiento hacia el cliente. Así mismo le permitió una comunicación más fluida, continua y adecuada. Diferenciándolo de la competencia, por otro lado con respecto a la relevancia que tiene el marketing digital con respecto al posicionamiento. Se concluye que la falta de estas herramientas, perjudican la continuidad de los negocios, afectándolos críticamente y dándole ventaja a su competencia que se encuentre con conocimientos actualizados en marketing, contenido, posicionamiento, etc.

La aplicación del marketing digital mejora la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023.

La tabla 9 nos permite visualizar el porcentaje en la dimensión mejora de la percepción del Minimarket Vargas en el Pretest se obtuvo un porcentaje del

36% que está conforme y el 24% con disconformidad. En los resultados posteriores en la tabla N°15 bajo esta cifra en desacuerdo a un 16%. Demostrando que el desarrollo de marketing digital mejora la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023.

Esto guarda relación con el autor (Jordán, 2022), quien considera al marketing digital relevante influenciador que posiciona cualquier estructura en la mente de cada cliente, esto debido a la calidad de contenido publicitario que captó la atención de los clientes y los llevó a preferir la empresa. Así mismo se concluye recomendando que la organización optimice sus herramientas digitales, que le permitan atraer y fidelizar clientes y consumidores. Debido a la implementación de los medios digitales, se automatizan ciertos procesos, volviendo las acciones más rápidas y eficaces con un resultado satisfactorio, totalmente diferente y mejorado al inicial.

Asimismo, existe una notoria relación con la investigación de (Guevara y Quiroz 2021), donde nos hace mención la relevante conexión que existe entre (marketing digital y posicionamiento). Así mismo se considera en dicha investigación, el utilizar herramientas digitales que permita la integración con los clientes, según el segmento de población dependiendo el estudio, esto básicamente para darle una mayor importancia a los clientes, para atender sus dudas, requerimiento y fidelizarlos, logrando así un mejor posicionamiento y crecimiento impulsivo de la compañía.

VI. CONCLUSIONES

1. El posicionamiento del minimarket mejoró, como lo demuestran los resultados del pretest muestra un nivel medio con un porcentaje de 52%, y un nivel bajo de 16%. Sin embargo, en el postest los consumidores y clientes están de acuerdo con la implementación de redes sociales para agilizar las ventas (84%). Asimismo, se comparó con la Wilcoxon determinando que la significancia fue de 0.000, menor a lo establecido en la regla de decisión. Se concluye que el marketing digital ha incrementado la posición del pequeño mercado Vargas-Piura 2023.
2. La marca del minimarket se perfecciono, debido a los resultados del pretest donde muestra que 12% mantienen el nivel medio y el 8% lo consideran bajo. Sin embargo, en el postest los consumidores y clientes mantienen que la marca del minimarket mejoró en nivel alto (84%) Sin embargo, se comparó con la prueba de Wilcoxon y se obtuvo significancia 0.000, que es inferior a 0.05. Finalmente, el marketing digital mejora la marca del minimarket Vargas- Piura 2023.
3. El atributo del minimarket según los resultados obtenidos, mejoró en un nivel medio del 20% y el 4% lo consideran bajo. Sin embargo, en el postest los consumidores y clientes calificaron el atributo con un nivel alto (80%). De igual manera, la prueba que contrarresta la hipótesis y se encuentra como significancia 0.000. El marketing digital mejora el atributo del minimarket Vargas-Piura 2023.
4. Mejoró la percepción del minimarket, porque los resultados pretest muestran que el 36% que mantienen que la percepción del minimarket tiene un nivel medio y el 24% lo sostienen bajo. Sin embargo, en el postest los consumidores y clientes perciben el aumento de la percepción del minimarket aun nivel (84%) debido a la aplicación exhaustiva del marketing digital. De manera similar se aplicó wilcoxon y la significancia encontrada es 0.00. En conclusión, el marketing digital mejora la percepción del minimarket Vargas-Piura 2023.

Al realizar una investigación sobre marketing digital, es importante reconocer y abordar las posibles limitaciones que podrían surgir. En nuestra investigación tuvimos como limitación utilizar el programa SPSS para obtener datos necesarios e importantes que nos ayudarían en nuestra investigación. Es decir, reforzar nuestros conocimientos previos de este software.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al dueño del minimarket Vargas compartir contenido relevante que ayude a captar clientes, debe de estar en constante actualización de las distintas páginas web del minimarket, con los anuncios y ofertas que se ofrecen. Asimismo, interactuar con los clientes de forma rápida para aclarar dudas e inquietudes, brindar capacitación continua a sus empleados para garantizar que estén actualizados en las mejores prácticas de servicio al cliente.

Se recomienda al representante del minimarket Vargas seguir brindando calidad de servicio, óptimo que supere las distintas perspectivas del cliente, sin involucrar la calidad proporcionada. De igual manera no descuidar los conocimientos previos de sus trabajadores para que brinden una buena atención a su público.

Se recomienda que a los próximos prospectos de estudiantes se enfatice en investigar más a fondo los conceptos y relaciones dinámicas relacionadas con marketing digital en relación con la compra de clientes, que exploren cómo utilizar métodos que puedan ofrecer estrategias originales e innovadoras, este tema es muy importante para todos los empresarios y emprendedores que van a lanzar nuevas estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes.

Se recomienda a la Universidad (UCV) brindar, cursos y capacitaciones a los estudiantes para que tengan conocimientos acerca de diferentes softwares (herramientas) que ayuden a dar respuesta a sus investigaciones.

REFERENCIAS

AGUILAR, Jorge; RENDÓN, Roberto; SALINAS, Eileen; DE LA CRUZ, Francisca. Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Revista Peruana [en línea]. Noviembre 2017. Vol.8, [Citado el: 24 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603

ALVAREZ, Aldo. Justificación de la Investigación. Lima: Universidad de lima, 2020. 33 pp

ARENAS Edinson. El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo xxi. Revista Peruana [en línea]. Septiembre 2019. [Fecha de consulta: 08 de junio de 2007]. [https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20\(2006\)%20afirman,310](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20(2006)%20afirman,310).

ARIAS; VILLASIS; MIRANDA. El Protocolo de Investigación III: El Protocolo de Investigación. Universidad mexicana, 2016.

ARREDONDO, Jefferson Jesús; CCONOCHUILLCA, Rut Ester. Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social marki en voluntarios en el periodo 2021-2. Lima: Universidad del pacifico, 2022. 18 pp

CARPIO, Amira; HANCCO, Miriams; CUTIPA, Alberto Magno; FLORES, Emilio. Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Scielo [en línea]. Universidad Nacional del Altiplano, Vol 10, no.1, [Citado el: 08 de junio de 2023]. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006 ISSN 2219-7168

COCA CARISILA Milton. Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Revista Boliviana [en línea]. Julio-diciembre 2007, n. °20. [Fecha de consulta: 07 de junio de 2007]. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

CHAVEZ, Jorge Martin; CRUZ, José Joel. El Marketing digital y el posicionamiento de la Cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA., Yurimaguas 2022. Exlibrisgroup: Universidad César Vallejo, 2022, 7 pp

ESPINOZA, Eleonora. Métodos y Técnicas de recolección de la información. Universidad Nacional de Honduras. [Fecha de consulta: 17 de junio de 2023]. <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf>

Fhon Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504

GARCIA MENDOZA, Carmen; KISHIMOTO PINILLOS, Luis y MACARACHVILI, Andrés. Inbound marketing como enfoque estratégico en el

contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. Universidad y Sociedad [online]. 2021, vol.13, n.5 [citado 2023-12-01]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526&lng=es&nrm=iso ISSN 2218-3620.

GUEVARA, Matilde; SAGASTEGUI, Julia. Advertising and promotional strategies by online media to promote the positioning of a micro and small enterprise in Peru. Scopus: Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology, [Citado el: 10 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85140014109&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=b5270d1629e26101b414ff4c3827cc43&sot=b&sdt=b&s=TITLEABSKEY%28estrategias+publicitarias%29&sl=149&sessionSearchId=b5270d1629e26101b414ff4c3827cc43> ISSN 24146390

HABYB Selman. Marketing digital. Universidad Cesar vallejo, 2017.

HUAMÁN, Gabriela; SALAZAR, Josué. Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021. Chiclayo: Universidad César Vallejo, 2021, 7 pp

Kotler; Armstrong. Marketing digital: Universidad Cesar Vallejo, 2023.296 pp.

LAURENTE, Pablo De La Cruz. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS”: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años. Lima: Universidad Privada del norte, 2018, 8 pp

MAMANI, Karla. MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MINIMARKET KARLITA, AREQUIPA, 2022. Universidad Cesar Vallejo. 23 de julio del 2022. [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2023]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99692/Mamani_VLB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MEJÍA, Elías. Técnicas e instrumentos de investigación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 19 de abril de 2005. [Fecha de consulta: 16 de junio de 2023]. <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

MELOVIĆ, Boban; JOCOVIĆ Mijat; DABIĆ, Marina; VULIĆ; Tamara Backović; DUDIC Branislav. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Scienedirect [en línea]. Octubre – Noviembre, Vol.63, [Citado el: 8 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162>

MENDOZA, RAMIREZ, Alajo. Marketing digital: Universidad Cesar Vallejo, 2018. 292 pp.

MURILLO. La investigación científica: 2008. 89 pp.

NAVARRETE, Mario Fernando; MARTÍNEZ, Fabián Xavier; FRANCO, Mauricio Rubén; PAZMIÑO, Gloria Evelina. Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. Ebscohost [en línea]. Marzo – Abril, [Citado el: 7 de junio 2023]. Disponible en: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e9f97239-6b81-436c-a3ce-943a9385eefb%40redis>

OYOLA, Naylamp; AYALA, Abraham. Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Ebscohost [en línea]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Vol. 24, N.º 2, [Citado el: 12 de junio de 2023]. Disponible en: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=b9508a3e-5baa-4a98-aa9bd880c907843c%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=157760042&db=fua>

OTZEN Monterola. Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio. Universidad Ecuatoriana, 2017.

OYOLA Paola; Ayala Abraham; Ramos Neri. Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Revista Venezolana [en línea]. Mayo 2022. [Fecha de consulta: 26 de abril de 2023].

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=76e1189e-b60a-47aa-9681-72f1d0327b91%40redis>

OTZEN Monterola. Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio. Universidad Ecuatoriana, 2017.

Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Disponible en: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.193>

Oviedo, Campo y Arias (2017). Búsqueda en Repositorios. Lo que todo estudiante debe saber Retrieved Mayo, 2014, from <http://crearvirtual.net/blog/?p=552>

PINO, Silvia. Estadística descriptiva e inferencial. [Fecha de consulta: 17 de junio de 2023]. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24899w/Semana1/ESTADISTICA_S1.pdf

PONCE Andrade, Johnny Edison; VILLAFUERTE, Wagner Oswaldo; PALACIOS Dayni Lisset; VILLAMARIN Walter Humberto; SOLIS VíctorJavier; ÁLVAREZ Carlos Alberto. El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador. Fipcaec [en línea].

Febrero – Marzo, Vol.5/ N.º 5, [Citado el: 10 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294> ISSN: 2588-090X

Ramírez Llanque, M. D. (2021). "MUNDO NUEVO" DEL MARKETING 4.0. Investigación Y Desarrollo, 3(5), 73-82. Disponible en: <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-desarrollo/article/view/982>

RIOS, Verónica. El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, la vitoria, 2018. Universidad Cesar Vallejo, [Citado el: 10 de junio del 2023]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35567/Rios_OR_V.pdf?sequence=1&isAllowed=

SALINAS, Paulina; CÁRDENAS, Manuel. Métodos de investigación social. Ciespal [en línea]. Universidad Católica del Norte, [Citado el: 13 de junio del 2023]. Disponible en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55363.pdf> ISBN: 978-956-287-266-9

TAPIA, Desyree milagros; PACUSH, Jhuniopaulino. Estrategias del marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales de la clínica dental roca, distrito de barranca – 2021. Huacho: Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2022. 12 pp

URIBE Beltrán, Clara; SABOGAL, Daniel. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Scielo [en línea]. Universidad & Empresa 2021, n.º 23. [Fecha de consulta: 22 junio 2021]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf> ISSN 2145-4558

RODRIGUEZ, Paula y GARCIA, José Sixto. Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. Cuad.inf. [online]. 2022, n.51 [citado 2023-06-19], pp.200-222. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2022000100011&lng=es&nrm=iso. ISSN 0719-3661. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>.

García Yalle, L. A., C. C. Alvitres Quiroz de García, J. A. Alvitres Sánchez, y J. I. Perales Quiroz. «Reinventando La Empresa a través Del Marketing Mix, Una revisión sistemática De Literatura». Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Vol. 6, n.º 4, septiembre de 2022

Uribe Beltrán (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. Revisión de literatura. Luciérnaga Comunicación, 15(29), 33–45. Recuperado a partir de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/2246>

Vázquez, R. Marketing de contenidos. FORBES México. [Citado el: 11 de julio de 2013]. Obtenido de:

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>

YOPLAC, Deysi; VILCA, Nelly. Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura 2020. Revista Espacios [en línea]. Disponible en:
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002879465007001

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO	POBLACION Y MUESTRA
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL MINIMARKET VARGAS, PIURA 2023	<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el desarrollo de estrategias de marketing digital, mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo la aplicación del marketing digital mejora la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023?</p> <p>¿Cómo la aplicación del marketing digital mejora el atributo del Minimarket Vargas, Piura 2023?</p> <p>¿Cómo la aplicación del marketing digital mejora la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo el desarrollo de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer como el desarrollo del marketing digital mejora la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023</p> <p>Determinar el desarrollo del marketing digital mejora el atributo del Minimarket Vargas, Piura 2023</p> <p>Establecer como el desarrollo del marketing digital mejora la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La aplicación del marketing digital mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La aplicación del marketing digital mejora la marca del Minimarket Vargas, Piura 2023</p> <p>La aplicación del marketing digital mejora el atributo del Minimarket Vargas, Piura 2023</p> <p>La aplicación del marketing digital mejora la percepción del Minimarket Vargas, Piura 2023</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Promoción digital Publicidad digital Comercialización digital</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Marca Atributo Percepción</p>	<p>Campañas publicitarias</p> <p>Redes sociales más utilizados por los clientes</p> <p>Crecimiento de clientes</p> <p>Producto</p> <p>Servicio</p> <p>Marca</p> <p>Consumidores</p>	<p>Tipo</p> <p>Aplicada</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel</p> <p>Explicativo</p> <p>Diseño</p> <p>Pre experimental</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Población:</p> <p>Esta investigación está conformada por 50 clientes del Minimarket Vargas</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>No probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>Se consideró 25 clientes del Minimarket Vargas.</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS /PARÁMETROS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	<p>MKG definido (Habyb Selman 2017) cómo "el conjunto de tácticas de marketing que tienen lugar en línea (en el mundo virtual) y tienen como objetivo convertir a los usuarios en algún tipo de acción".</p> <p>Conforme a lo expuesto por (Oyola, Ramos, Ayala 2022), el posicionamiento se origina al destacar las particularidades de productos o servicios, satisfaciendo expectativas de los compradores y superando a la competencia. Para mejorar este posicionamiento, las acciones deben generar confianza y despertar el interés y la intención de compra en nuestros clientes, dirigiéndolos hacia nosotros en lugar de hacia la competencia.</p>	<p>El marketing digital produce transformaciones significativas en las empresas, aportando ventajas a sus clientes y propiciando el desarrollo y expansión de la organización.</p>	Promoción Digital	Campañas publicitarias	1	<p>Cuestionario de tipo Likert – Ordinal</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
					2	
			Publicidad Digital	Redes sociales más utilizados por los clientes	3	
					4	
					5	
					6	
					7	
			Comercialización Digital	Crecimiento de clientes	8	
					9	
					10	

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS /PARÁMETROS	ESCALA DE MEDICIÓN
	(Oyola, Ramos, Ayala 2022), el posicionamiento se origina al destacar las particularidades de productos o servicios, satisfaciendo expectativas de los compradores y superando a la competencia. Para mejorar este posicionamiento, las acciones deben generar confianza y despertar el interés y la intención de compra en nuestros clientes, dirigiéndolos hacia nosotros en lugar de hacia la competencia.	El posicionamiento es el lugar que tiene un producto o marca en relación con otros productos, atributos y marcas de un producto ideal a los ojos de los consumidores.	Marca	Producto Servicio	11 12	Cuestionario de tipo Likert – Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo
					13	
			Atributo	Marca	14 15	
					16	
					17	
			Percepción	Consumidores	18 19	
					20	

POSICIONAMIENT O						ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO 01

Objetivo: Determinar cómo el desarrollo de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento del Minimarket Vargas en Piura.

Estimado Señor(a): Verónica Raquel Ríos Yovera

Por lo cual, es necesario que lea atentamente y responda honestamente, según su criterio considere la respuesta correcta.

Las respuestas se consideran en la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN	N.º	ITEM (s)	Calificación				
			1	2	3	4	5
Variable independiente: Marketing Digital							
Promoción Digital	1	¿Considera que las ofertas establecidas en las redes sociales del Minimarket Vargas son relevantes?					
	2	¿Se siente satisfecho con las ofertas y/o promociones?					

	3	¿Le gustaría recibir descuentos por parte del Minimarket?					
	4	¿El Minimarket da a conocer las promociones de los nuevos productos en sus distintas redes sociales?					
Publicidad Digital	5	¿Consideras que las campañas publicitarias en redes sociales brindan mayor conocimiento de los productos y el servicio que se ofrece?					
	6	¿Cree usted que las campañas publicitarias realizadas por el Minimarket Vargas son adecuadas?					
	7	¿Te parece atractivo el contenido publicitario del Minimarket Vargas?					

Comercialización Digital	8	¿Qué grado de satisfacción tienen con la experiencia de compra en línea en el Minimarket?					
	9	¿El Minimarket Vargas cumple con la distribución de pedidos realizados a través de las redes sociales?					
	10	¿Está de acuerdo con la implementación de las redes sociales para agilizar las ventas?					
Variable dependiente: Posicionamiento							
Marca	11	¿Se siente identificado con la marca del Minimarket Vargas?					
	12	¿Usted recomendaría al Minimarket Vargas por el cómodo ambiente que presenta?					

	13	¿Considera un factor importante la presentación adecuada del personal para una buena imagen de marca?					
Atributo	14	¿Cree usted que el estilo de los productos que ofrecer el Minimarket Vargas es lo que usted espera como cliente?					
	15	¿Cree usted que el tiempo de atención en el Minimarket Vargas es optimo ?					
	16	¿El trato en el Minimarket Vargas es apropiado?					
Percepción	17	¿Considera que los productos ofrecidos son de calidad?					
	18	¿Consideras que el precio de los productos es adecuado y debe mantenerse?					

	19	<p>¿Cree usted que los descuentos de precios en el Minimarket Vargas por fechas especiales son convenientes?</p>					
	20	<p>¿Considera que los precios que ofrece el Minimarket Vargas son accesibles a diferencia de su competencia?</p>					

Anexo 5. Validez juicio de expertos 01

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LAS VARIABLES: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO**



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el "instrumento que mide las variables: marketing digital y posicionamiento"

" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ríos Yovera Verónica Raquel
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración estratégica de empresas
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.



Dimensiones del instrumento: Promoción digital, publicidad digital, comercialización digital, Marca, Atributo, Percepción

- Primera dimensión: Promoción digital

- Objetivos de la Dimensión: Se relación con la aplicación de campañas publicitarias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias	1	X	X	X	
	2	X	X	X	

- Segunda dimensión: Publicitas digital

- Objetivos de la Dimensión: Verificar el medio más utilizado por los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales más utilizadas	3,4,5,6,7	X	X	X	

- Tercera dimensión: Comercialización digital

- Objetivos de la Dimensión: Implementar diversos medios de distribución

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Crecimiento de clientes	8, 9, 10	X	X	X	

Cuarta dimensión: Marca

Objetivos de la Dimensión: Mantener una buena imagen por la calidad de productos o servicios ofrecidos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto y/o servicio	11, 12,13	X	X	X	

Quinta dimensión: Atributo

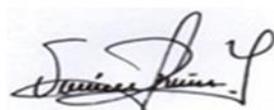
Objetivos de la Dimensión: Establecer criterios que permitan posicionar la marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca	14,15,16	X	X	X	

Sexta dimensión: Atributo

Objetivos de la Dimensión: Mejorar para brindar un mejor ambiente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	17,18,19,20	X	X	X	



Firma del evaluadorDNI

Anexo 5. Validez juicio de expertos 02

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LAS VARIABLES: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO**



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el "instrumento que mide las variables: marketing digital y posicionamiento"

". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Esteban Nolberto Panta Medina		
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor	()	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()	
	Educativa (X)	Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Tecnologías de la información		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



Dimensiones del instrumento: Promoción digital, publicidad digital, comercialización digital, Marca, Atributo, Percepción

- Primera dimensión: Promoción digital

- Objetivos de la Dimensión: Se relación con la aplicación de campañas publicitarias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias	1	X	X	X	
	2	X	X	X	

- Segunda dimensión: Publicitas digital

- Objetivos de la Dimensión: Verificar el medio más utilizado por los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales más utilizadas	3,4,5,6,7	X	X	X	

- Tercera dimensión: Comercialización digital

- Objetivos de la Dimensión: Implementar diversos medios de distribución

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Crecimiento de clientes	8,9,10	X	X	X	

Cuarta dimensión: Marca

Objetivos de la Dimensión: Mantener una buena imagen por la calidad de productos o servicios ofrecidos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto y/o servicio	11,12,13	X	X	X	

Quinta dimensión: Atributo

Objetivos de la Dimensión: Establecer criterios que permitan posicionar la marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca	14,15,16	X	X	X	

Sexta dimensión: Atributo

Objetivos de la Dimensión: Mejorar para brindar un mejor ambiente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	17,18,19,20	X	X	X	



Firma del evaluadorDNI

Anexo 5. Validez juicio de expertos 03

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LAS VARIABLES: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO**



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el "instrumento que mide las variables: marketing digital y posicionamiento"

". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Colomer Winter Adrián
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.



Dimensiones del instrumento: Promoción digital, publicidad digital, comercialización digital, Marca, Atributo, Percepción

- Primera dimensión: Promoción digital
- Objetivos de la Dimensión: Se relación con la aplicación de campañas publicitarias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias	1	X	X	X	
	2	X	X	X	

- Segunda dimensión: Publicitas digital
- Objetivos de la Dimensión: Verificar el medio más utilizado por los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales más utilizadas	3,4,5,6,7	X	X	X	

- Tercera dimensión: Comercialización digital
- Objetivos de la Dimensión: Implementar diversos medios de distribución

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Crecimiento de clientes	8,9,10	X	X	X	

Cuarta dimensión: Marca

Objetivos de la Dimensión: Mantener una buena imagen por la calidad de productos o servicios ofrecidos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto y/o servicio	11,12,13	X	X	X	

Quinta dimensión: Atributo

Objetivos de la Dimensión: Establecer criterios que permitan posicionar la marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marca	14,15,16	X	X	X	

Sexta dimensión: Percepción

Objetivos de la Dimensión: Mejorar para brindar un mejor ambiente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	17,18,19,20	X	X	X	



Firma del evaluado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señoritas: Cruz Yovera Solangie

Lima Chiroque Rosa

Presente:

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Mediante el presente, yo **JAYRO JHAN PIER VARGAS RUIZ**, propietario del Minimarket Vargas con el **RUC N° 20530147551**, Minimarket Vargas sin fines de lucro, dedicada a brindar productos y servicios de calidad, garantizando el bienestar de todos los clientes, ubicada en el Asentamiento Humano 18 de Mayo Mz D Lote 6, Piura, Perú; a través del presente documento, brindo la autorización respectiva, a fin de realizar su proyecto de investigación, el cual es requisito indispensable para la obtención de su título profesional.

Por tanto, se expide la presente carta para los fines convenientes, expresándoles mi consideración y éxitos en su labor.

Piura, 02 de Julio del 2023

JAYRO JHAN PIER VARGAS RUIZ
RUC N° 20530147551



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, UMERES GUITTON VIVIAN ELIANA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Desarrollo de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Minimarket Vargas, Piura 2023", cuyos autores son LIMA CHIROQUE ROSA DEL MILAGRO, CRUZ YOVERA SOLANGIE BRIYI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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 Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 07 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
UMERES GUITTON VIVIAN ELIANA DNI: 42279410 ORCID: 0000-0003-3760-0328	Firmado electrónicamente por: VUMERESGU el 26- 12-2023 16:39:18

Código documento Trilce: TRI - 0687653