



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio
mayorista, Chimbote, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Felipe Moreno, Dennis Daniel (orcid.org/0000-0003-4880-633X)

ASESORES:

Dr. Alvarez Carrillo, Nicolas (orcid.org/0000-0002-9794-0423)

Dra. Ruíz Gómez, Tania Noelle(orcid.org/0000-0002-3580-3706)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE , ALVAREZ CARRILLO NICOLAS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista, Chimbote, 2024", cuyo autor es FELIPE MORENO DENNIS DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 06 de Setiembre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVAREZ CARRILLO NICOLAS DNI: 32736800 ORCID: 0000-0002-9794-0423	Firmado electrónicamente por: NALAVAREZ el 07- 09-2024 20:34:37
RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE DNI: 18194083 ORCID: 0000-0002-3580-3706	Firmado electrónicamente por: TRUIZ el 06-09-2024 12:56:15

Código documento Trilce: TRI - 0866030

Declaratoria de autenticidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FELIPE MORENO DENNIS DANIEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista, Chimbote, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
DENNIS DANIEL FELIPE MORENO DNI: 70560588 ORCID: 0000-0003-4880-633X	Firmado electrónicamente por: DFELIPE el 30-07-2024 10:50:58

Código documento Trilce: TRI - 0838179

Dedicatoria

A Dios, por darme fortaleza y guía.

A mis padres, por su amor, apoyo y sacrificios incondicionales.

A mis hermanos, por su constante motivación y compañía.

A mis amigos y colegas, por su apoyo en los momentos difíciles.

A mis profesores, por su conocimiento e inspiración.

A todos los que contribuyeron a esta tesis, gracias por su aliento y apoyo.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por su amor y apoyo incondicionales.

A mi tutor de tesis, por su guía y valiosos consejos.

A los encuestados y participantes, por su colaboración y tiempo.

Gracias a todos los que han apoyado y alentado este proyecto.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de autenticidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 0. Test de normalidad de Kolmogórov-Smirnof	26
Tabla 3.1. Correlación de Spearman entre las variables en estudio	27
Tabla 3.2.1. Correlación de Spearman entre el social media marketing y el posicionamiento	28
Tabla 3.2.2. Correlación de Spearman entre el e-mail marketing y el posicionamiento	29
Tabla 3.2.3. Correlación de Spearman entre la publicidad en páginas web y el posicionamiento	30
Tabla 3.3.1. Distribución de frecuencias del nivel de marketing digital en la empresa en estudio.....	32
Tabla 3.3.2. Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento de la empresa en estudio.....	33

Índice de figuras

Figura 0. Test de normalidad de Kolmogórov-Smirnof	26
Figura 3.1. Correlación de Spearman entre las variables en estudio	28
Figura 3.2.1. Correlación de Spearman entre el social media marketing y el posicionamiento	29
Figura 3.2.2. Correlación de Spearman entre el e-mail marketing y el posicionamiento	30
Figura 3.2.3. Correlación de Spearman entre la publicidad en páginas web y el posicionamiento	31
Figura 3.3.1. Distribución de frecuencias del nivel de marketing digital en la empresa en estudio	32
Figura 3.3.2. Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento de la empresa en estudio	33

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar el nivel de relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista en Chimbote, 2024, alineada con el ODS: Trabajo decente y crecimiento económico. El estudio se aplicó a una muestra de 385 clientes de la empresa.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, con un diseño descriptivo correlacional. Se utilizó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios de preguntas cerradas tipo Likert (Siempre 3, A veces 2, Nunca 1). Tanto el primer y segundo cuestionario constan de 22 ítems con una confiabilidad $\alpha_1 = 0.96$ y $\alpha_2 = 0.95$ respectivamente; la validez de los instrumentos se determinó por juicio de expertos. Los datos se analizaron con la prueba estadística Spearman.

Se concluyó que existe una correlación positiva, muy alta ($\rho_{xy}=0,918$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa en estudio. El 78,18% de los encuestados considera que el marketing digital es bueno, y el 79,22% califica el posicionamiento de la empresa como bueno. Esto indica que las estrategias de marketing digital implementadas han sido efectivas para fortalecer el posicionamiento de la empresa en estudio.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, social media marketing, email marketing, calidad de servicio.

Abstract

The purpose of this research was to determine the level of relationship between digital marketing and the positioning of a wholesale trade company in Chimbote, 2024, aligned with the SDG: Decent work and economic growth. The study was conducted on a sample of 385 customers of the company.

The methodology employed was of a quantitative approach, basic type, with a descriptive correlational design. The survey technique was used with two closed-ended Likert-type questionnaires (Always 3, Sometimes 2, Never 1). Both the first and second questionnaires consisted of 22 items with a reliability of $\alpha_1 = 0.96$ and $\alpha_2 = 0.95$ respectively; the validity of the instruments was determined by expert judgment. The data were analyzed with the Spearman statistical test.

It was concluded that there is a very high positive and significant correlation ($\rho_{xy}=0.918$) ($p = 0.000 < 0.05$) between digital marketing and the positioning of the company under study. 78.18% of respondents consider digital marketing to be good, and 79.22% rate the company's positioning as good. This indicates that the digital marketing strategies implemented have been effective in strengthening the positioning of the company under study.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Social Media Marketing, Email Marketing, Service Quality.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la utilización de plataformas digitales ha tenido un aumento considerable, pues representa el principal medio de utilización de las empresas y la sociedad, dado que permite a los clientes y empresas informarse e interactuar de forma sencilla y rápida (Velázquez et al., 2023). En tal sentido, organizaciones locales y globales están aprovechando los medios digitales para aumentar la visibilidad de sus negocios, alcanzar a más clientes potenciales y destacarse en sus respectivos sectores. Esto es especialmente relevante para empresas nuevas en un mercado o sector, como la tienda supermayorista en Chimbote

Durante el 2020, la pandemia de Covid-19 resaltó la importancia de los medios digitales (Lemoine et al., 2022). Este acontecimiento transformó el entorno empresarial, impulsando a las empresas a adaptarse rápidamente y motivando a los clientes a interactuar más en plataformas digitales (Herrera, et al., 2022). Asimismo, Fernández (2023) señala que hasta el tercer trimestre de 2022 la utilización del internet tuvo un incremento significativo. En esta misma línea, Zambrano (2022) destaca un cambio estratégico en los negocios hacia el marketing digital. Por otra parte, Núñez y Miranda (2020) subrayan la relevancia de las plataformas audiovisuales y los anuncios en redes sociales (Social Ads). Valdiviezo et al. (2022) también afirman que, en Latinoamérica, las redes sociales y las páginas web son esenciales para el marketing digital, afirmando que el 76% de empresas del sector asocian su éxito a la implementación de este tipo de marketing.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), la accesibilidad a Internet en Perú aumentó al 73% en el primer trimestre de 2022. Guisado et al., (2022) destacan la importancia del marketing digital para el éxito empresarial, considerando el contexto económico local. Belapatiño et al. (2023) proyectan un crecimiento del 1.9% para la economía peruana en 2023, superando el promedio mundial y latinoamericano. Forbes (2023) informa que la inversión en marketing digital en Perú alcanzó los US\$262 millones en 2022, con un aumento del 5% respecto al año anterior. Paredes et al. (2022) señalan que el sector comercio, incluyendo retail y mayorista, ha adoptado ampliamente el marketing digital, con la compra y venta online transformando positivamente el sector. Además, el INEI (2023) ratifica un crecimiento del 1.80% en las ventas al por mayor. Finalmente, según datos

de Statista (2023), Perú ocupa el quinto lugar entre 15 países evaluados en cuanto a acceso a Internet y uso de redes sociales, evidenciando un incremento sustancial en ambos indicadores.

La investigación se centró en el posicionamiento de una empresa supermayorista con sucursal en la ciudad de Chimbote, con presencia internacional que opera en nueve países. Fundada en Ámsterdam en 1968 y establecida en Perú desde 2009, la empresa en estudio se ha comprometido a respaldar a los emprendedores locales promoviendo la accesibilidad a productos de alta calidad, una amplia variedad y precios competitivos. Actualmente cuenta con 23 tiendas en diversas ciudades peruanas, incluida Chimbote, donde se ha destacado por proporcionar un catálogo de productos adaptado a las necesidades del mercado local. Al principio, la empresa optó por estrategias de marketing tradicional para atraer y retener clientes. Sin embargo, debido al cambio en el comportamiento de los clientes y del entorno empresarial, la empresa tuvo que adoptar nuevas herramientas de marketing digital con el fin de elevar el nivel de ventas y fortalecer su posicionamiento. En este mercado altamente competitivo, la empresa enfrenta rivales locales como Tottus, Plaza Vea y Metro, que también están aprovechando el marketing digital para expandir su presencia. Esta investigación es crucial para entender cómo la empresa ha adaptado su enfoque digital y cómo puede seguir mejorando su posicionamiento en Chimbote.

En función a lo expuesto en los párrafos anteriores, el problema general de la investigación fue el siguiente: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista, Chimbote 2024?.

La investigación se justifica por conveniencia, implicancia y metodológicamente. La investigación es conveniente ya que la empresa en estudio tiene un impacto importante en el mercado local de Chimbote. Como una tienda mayorista que compite con otros grandes minoristas, la empresa necesita estrategias efectivas para consolidar su posicionamiento, por ende, comprender el impacto del marketing digital sobre el posicionamiento de dicha entidad permitirá tomar decisiones más informadas para mejorar su competitividad. La investigación tiene implicancias directas para la empresa y otras empresas del sector; las herramientas de marketing digital pueden influenciar en las ventas, la lealtad del cliente y la competitividad en el

rubro. Con una competencia feroz en la industria minorista, identificar qué prácticas digitales son más efectivas podría proporcionar ventajas competitivas críticas. Se justifica metodológicamente porque esta investigación descriptiva correlacional mejora la comprensión de cómo las variables del marketing digital influyen en el posicionamiento de la entidad en estudio, sin intervenir en ellas, lo que facilita su replicabilidad en otros contextos comerciales.

Se determinó como objetivo general del estudio: Determinar el nivel de relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista, Chimbote 2024. Así mismo se formularon los siguientes objetivos específicos: en primera instancia, como objetivo específico descriptivo se midió el nivel del marketing digital y el nivel del posicionamiento; por su parte, los objetivos específicos correlacionales fueron: i) Determinar el nivel de relación existente entre el social media marketing y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista, en segundo lugar, ii) Determinar el nivel de relación existente entre el e-mail marketing y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista; y finalmente, iii) Determinar el nivel de relación entre la publicidad en páginas web y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista.

A continuación, se plantean los siguientes antecedentes referentes a las variables estudiadas:

Dentro del contexto internacional, Rendón et al. (2022) en su investigación que tuvo por objeto determinar cuáles son los factores determinantes que tienen mayor influencia respecto al marketing digital aplicado en las PYMES, asimismo, la metodología fue de tipo cualitativa, tomando datos históricos. Los resultados se basaron en indicadores sobre el marketing digital, entre ellos, las herramientas de uso, donde las pymes emplean las herramientas digitales para obtener reconocimiento en su marca, del mismo modo, el indicador de estrategias y medios demostró que es de gran importancia para las pymes, pues generan mayor reconocimiento, crecimiento del negocio y seguimiento óptimo de los procesos de marketing. Llegando a concluir que evidentemente el marketing digital favorece significativamente el posicionamiento de una pyme, siempre y cuando se implemente de la forma correcta.

Por otra parte, Pérez y Barral (2021) cuyo objetivo fue identificar cuáles son las principales tendencias y perspectivas del marketing digital en las empresas de su localidad, empleando así la investigación descriptiva-explicativa, con enfoque cualitativo. Los resultados demostraron que el 44% del total de pymes, emplea el marketing digital y tradicional, no obstante, a través de la globalización, la digitalización no es opcional, pues representa mayor oportunidad de crecimiento y elevar el nivel de posicionamiento en su rubro. En tal sentido, se concluyó que existe una influencia directa en el crecimiento y posicionamiento económico de una empresa gracias al marketing digital, permitiendo ajustar correcciones constantemente.

De acuerdo con Bricio et al., (2018), en su investigación plasmaron la necesidad de analizar el impacto del marketing digital en función al desempeño laboral en las empresas locales. La investigación fue cuantitativa y básica con un diseño correlacional, aplicado a una población de 45 empresas. Los resultados determinaron que el 98% de las empresas analizadas, afirman que el marketing digital promueve el desempeño laboral que poseen, fijando mayor competitividad y posicionamiento en el rubro económico donde se encuentran. Por lo tanto, la conclusión demuestra que el marketing digital mantiene influencia directa e importante con el posicionamiento de una empresa.

De la misma forma, Pedreschi y Nieto (2021) publicaron su investigación cuya finalidad principal fue analizar en qué medida las mypes de su distrito, aplican las redes sociales como estrategia empresarial, empleando la revisión bibliográfica sobre las variables. Los resultados demostraron que las empresas consideran un factor importante el desarrollo del marketing digital, pues aumenta las oportunidades en el mercado, asumiendo así que el 96.2% afirma la efectividad de las estrategias digitales creando posicionamiento de su marca y fidelización de clientes. Se concluyó que hay incidencia directa entre el marketing digital respecto al posicionamiento de las empresas de la localidad en cuestión.

De igual forma, Ponce et al. (2020) en su investigación científica para analizar el impacto del M. D. sobre el posicionamiento de una marca de la ciudad de Manta, Ecuador. Utilizaron una metodología que combinaba enfoques exploratorios, descriptivos, correlacionales y bibliográficos, y aplicaron su investigación a una

muestra de 48 empresas. Los resultados indicaron un coeficiente de Spearman de 0.993 entre ambas variables analizadas, lo que demuestra una correlación muy alta: a más uso del M. D., más es el nivel de posicionamiento. La conclusión del estudio reafirma la relación significativa existente entre el posicionamiento y el marketing digital.

Finalmente, Mackay et al. (2021) realizaron una investigación científica con la finalidad de evaluar el nivel de relación e importancia existente entre el M. D. de las empresas de su país, empleando una revisión documental sobre las variables examinadas. Los resultados determinaron que el 61.1% de los negocios ecuatorianos aumentan sus esfuerzos en marketing digital, lo cual se refleja en un mejor posicionamiento de la empresa, mayores ventas y una mayor lealtad de los clientes. La conclusión del estudio es que el marketing digital tiene una influencia directa y positiva con el posicionamiento óptimo de una empresa, subrayando la necesidad de que los emprendimientos inviertan en estrategias digitales para mantenerse competitivos en el mercado.

En el contexto nacional, Arredondo y Cconochuillca (2022) realizaron un estudio con la finalidad de evaluar el índice de influencia y la correlación entre las variables estudiadas. El enfoque del estudio realizado fue cuantitativo, con una investigación aplicada y un diseño no experimental. Los resultados evidenciaron una relación positiva pero débil entre la variable M. D. y la variable posicionamiento, reflejada en un coeficiente de Spearman de 0.282. La conclusión de su estudio señala que, aunque la relación es baja, el marketing digital sigue siendo un indicador importante y esencial para lograr el posicionamiento de una empresa.

Del mismo modo, Urrutia y Napán (2021) desarrollaron una ardua investigación donde tuvieron el fin de identificar la medida en que el posicionamiento es producto de la repercusión del marketing a través de los social media, utilizando un estudio correlacional descriptivo y un diseño no experimental. Se determinó como resultado del estudio una relación positiva entre ambas variables, siendo el coeficiente de Spearman de 0.846, lo que sugiere que la aplicación adecuada del marketing digital incrementa el posicionamiento en su rubro empresarial y, en consecuencia, aumenta el nivel de compras por parte de los consumidores. La conclusión ratifica que el

marketing digital, cuando se aplica correctamente, favorece al posicionamiento óptimo y en un mayor volumen de compras hacia una empresa, subrayando la importancia de estrategias digitales bien ejecutadas.

Por otro lado, Lavanda et al. (2021) realizaron un estudio para determinar cómo la aplicación de las herramientas de marketing digital en las mypes afecta la tendencia de compra de los clientes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, asimismo, fue básica con un diseño no experimental. Los resultados determinaron que el 56% de los consumidores encuestados afirmaron que la publicidad digital influye en sus decisiones de compra, subrayando que el marketing digital logra comprender la tendencia de compra del cliente logrando fidelizarlos y posicionando la marca a largo plazo. Concluyendo la existencia de una influencia significativa y directa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en una entidad comercial, lo cual destaca la importancia de invertir en estrategias digitales efectivas.

Asimismo, Blas y Meléndez (2022) realizaron una investigación en el mismo ámbito, cuyo objetivo fue identificar y analizar el nivel de significancia entre el marketing digital implementado con respecto al posicionamiento que tuvo la entidad Grupo Horna S.A.C. Con respecto al aspecto metodológico, se consideró un enfoque de carácter cuantitativo, básica según su tipo, con respecto a su diseño fue no experimental con un corte transversal. Los resultados reflejaron que el coeficiente de Spearman, con un valor de 0.520, representan un gran nivel de dependencia entre las variables estudiadas, asimismo generará una contribución económica y territorial de la entidad analizada. En conclusión, el estudio determinó que el marketing digital influye específica y considerablemente con el posicionamiento de una entidad comercial.

Finalmente, Huamaní et al. (2022) focalizaron su estudio en evaluar cómo el digital marketing impacta en el comportamiento del cliente. En esta investigación, emplearon un enfoque de carácter cuantitativo básico y descriptivo correlacional según su diseño; asimismo, la muestra fue conformada por 385 clientes. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre el M.D. y el comportamiento de los clientes, subrayando que el uso adecuado de herramientas digitales puede incrementar las ventas y, por ende, mejorar el posicionamiento de la

entidad. Se llegó a la conclusión que el marketing digital tiene una relación directa con los aspectos de posicionamiento, incluyendo el aumento de ventas y la fidelización del consumidor.

La presente investigación contiene las bases teóricas de fuentes de gran valor como artículos científicos de revistas indexadas, libros reconocidos y demás estudios de gran relevancia en el ámbito tratado. Es así como, Chaffey (2021) conceptualiza la variable independiente: Marketing digital, ratificando que es la utilización efectiva de recursos tecnológicos para la propuesta de estrategias sobre la comercialización de bienes o servicios de una empresa, generando posicionamiento y fidelización de los clientes al provocar la interacción continua con ellos. Para Vieira, et al. (2019) el M.D. forma parte de una herramienta digital y social en relación con los clientes o comunidad de una empresa, instaurando una vía de comunicación estratégica con publicidad creativa, debido a la disponibilidad de tecnología variada que se presenta en Internet, promoviendo en mayor medida, las ventas.

De la misma manera, Urango (2019) expresa que el marketing digital se concentra en la “hiper conexión”, mediante la implementación de estrategias online, para la comercialización óptima de una empresa, destacando que los medios digitales forman parte de condiciones esenciales en la actualidad, donde existe mayor visualización de lo que ofrece una entidad. Lozano, et al. (2021) mantienen similitud con el concepto de marketing digital, pues argumentan que agrupa convenientemente las herramientas tecnológicas para aumentar la publicidad de una empresa, mejorar la rentabilidad, mantener la fidelización de clientes y permanecer en el mercado de forma expansiva y exitosa a largo plazo, teniendo en cuenta que las empresas deben contener la actualización respectiva sobre las TIC, esto con el medio digital de Internet que asocia tanto la “social media marketing”, e-mail marketing y publicidad en páginas web.

La primera dimensión orientada sobre la “social media marketing”, de acuerdo con Dwivedi, et al. (2021) determina que el marketing digital tiene relación con la publicidad a través de diversos “motores de búsqueda”, como es el caso exclusivamente de las redes sociales que se posicionan como el medio de mayor uso en las personas, creando interacción constante y mayor obtención de tendencias para

las empresas. La importancia de la aplicación de redes sociales es fundamental hoy en día, esto a razón de que es considerada como la mejor herramienta de promoción, pues conlleva menores costos y posiciona a las empresas, en diferentes tipos y tamaños, de forma flexible y eficaz (Jadhav, et al., 2023). Asimismo, representa una forma de marketing digital que utiliza las plataformas de redes sociales como herramientas para promover productos, servicios o marcas (Jadhav, et al., 2023).

Se midió la Tasa de Engagement, que refleja la interacción de los usuarios con las publicaciones en las redes sociales. Este indicador es crucial, ya que un mayor engagement puede estar directamente relacionado con un aumento en la lealtad del cliente y la percepción positiva de la marca (Vinerean & Opreana, 2021). Además, se evaluó el Alcance de las publicaciones, que determina el número de usuarios que observan el contenido publicado por las empresas. Este indicador es importante para entender la eficacia de la empresa en alcanzar a su audiencia objetivo (Dunakhe & Panse, 2022). Otro indicador relevante es el Crecimiento de seguidores, que mide cómo aumenta la base de seguidores en el tiempo, un reflejo potencial del aumento de interés y atractivo de la marca (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Finalmente, las Menciones de marca serán analizadas para observar cuántas veces la marca es mencionada en las redes sociales, lo que puede indicar la presencia y popularidad de la marca en el discurso público (Chaffey, 2021).

En relación a la dimensión de Email-marketing, Rodríguez, et al. (2020) sostienen que es un medio de información publicitaria, que brinda detalles específicos en un público objetivo puntualizado previamente, asimismo, permite emplear elementos tecnológicos que ejercen la publicidad de forma más rápida a diferencia del email tradicional. Lorente, et al. (2021) describen que mejorar la eficacia de los procesos de marketing por correo electrónico no solo es beneficioso para los anunciantes, sino también para todo el ecosistema del correo electrónico, puesto que los consumidores recibirán comunicaciones más relevantes, lo que a su vez ayuda a cerrar el círculo virtuoso entre las comunicaciones comerciales y la interacción voluntaria con el contenido promocional.

Asimismo, segunda dimensión E-mail marketing, se refiere a una estrategia que consta del envío de emails a un grupo seleccionado de contactos potenciales con el

objetivo de hacerles llegar promociones de productos, servicios y eventos de su interés, o simplemente fomentar relaciones con clientes actuales y potenciales (Wani, 2024). Incluye la Tasa de apertura, que es el porcentaje de correos electrónicos abiertos por los destinatarios. Este indicador es un buen predictor de cuán relevante y atractivo es el contenido para los consumidores (Lozano, et al., 2021). Las Conversiones generadas a partir de estos correos proporcionan una medida directa del éxito de las campañas de email en términos de provocar acciones deseadas por los consumidores, como compras o registros (Dunakhe & Panse, 2022). La Tasa de baja de suscripciones refleja el porcentaje de destinatarios que optan por dejar de recibir correos, un indicador negativo que puede señalar problemas en la relevancia o frecuencia del contenido enviado (Wani, 2024). Adicionalmente, la Tasa de rebote, el porcentaje de correos no entregados, ayudará a analizar la calidad de la base de datos de correos de la empresa (Chaffey, 2021).

La tercera dimensión se relaciona a la publicidad en páginas web, del cual, De Arma y Sablón (2019) definen el término se refiere al uso de Internet para promover productos, servicios o marcas a través de diversos formatos de anuncios en sitios web. Esta forma de publicidad aprovecha el alcance y la capacidad de segmentación de la web para llegar a audiencias específicas de manera efectiva y eficiente. Asimismo, Zenona (2020) destaca el avance tecnológico que poseen las páginas web, posicionándose como el método significativo de la publicidad sobre negocios pequeños hasta empresas de mayor magnitud para la gestión de información clara sobre lo que se ofrece en Internet. Se centra en indicadores como las Impresiones, que son el número de veces que los anuncios son vistos. Este es un indicador básico de la visibilidad de la publicidad online (Álvarez y Roig, 2020). El Click Through Rate (CTR), o tasa de clics, mide la eficacia de estos anuncios en términos de atraer clics de los usuarios, un paso crucial hacia la conversión (Wani, 2024). Finalmente, las Conversiones de estos clics en acciones concretas como compras o registros completan el análisis de la eficacia de la publicidad en línea (Álvarez y Roig, 2020).

Por otro lado, en relación con la variable dependiente: Posicionamiento Chacón (2019) expresa que el término refiere al acto de consolidar una marca de una empresa específica, para la adquisición de productos o servicios por parte del cliente, instaurando algo innovador y que sea distintivo para los clientes, esto asume el

crecimiento económico. El posicionamiento es un factor dentro del marketing digital, pues busca diferenciar el producto que se ofrece dentro de la competencia, así como otorgar un impacto positivo en el mercado (Zúñiga et al., 2021). Según Prieto (2022), la evolución del digital marketing permite mejorar el posicionamiento de las empresas, esto a razón del reemplazo sobre herramientas tradicionales de publicidad para instaurar un entorno virtual con los mismos objetivos cada periodo, que se concentra en la difusión del producto de forma óptima, incrementando las ventas y popularidad de una entidad. Por su parte, Kotler, et al. (2021) menciona que el concepto de posicionamiento tiene que ver con la forma en que un producto o marca es percibido en la mente de los clientes, prefiriendo a este, antes que a la competencia y cumpliendo las expectativas del mercado objetivo.

La primera dimensión, orientada sobre la calidad del servicio se denota como la construcción de conocimientos, basados en las tendencias y necesidades de los clientes, es decir, la calidad que brinda una empresa es una condición intangible que supera las expectativas del consumidor con el fin de crear valor sobre su servicio (Izquierdo, 2021). En relación con su indicador de satisfacción del cliente, Zakaria et al. (2020) lo definen como un indicador crítico que refleja el grado en que las expectativas de los clientes son satisfechas por los productos o servicios ofrecidos. En cuanto al indicador de tiempo de respuesta, se señala que mide la rapidez con la que una empresa responde a las consultas o problemas de los clientes (Zúñiga et al., 2021). Por otro lado, el Net Promoter Score corresponde a una métrica que analiza la probabilidad de que los usuarios recomienden una marca a otros clientes, siendo considerado un fuerte indicador de lealtad y satisfacción general (Prieto, 2022). Finalmente, la capacidad de una empresa para resolver eficazmente los problemas que surgen es crucial (Kotler, et al., 2021).

En lo que respecta a la fidelización, identificada como la segunda dimensión, Urbina y Rosas (2019) mencionan que se trata del proceso continuo de establecer relaciones estrechas con los clientes, logrado mediante inversiones en marketing digital y la implementación de estrategias impactantes para los consumidores, lo que resulta económicamente beneficioso para la empresa y en la retención constante de clientes. El indicador, tasa de retención de clientes hace referencia al segmento de consumidores que continúan utilizando los productos y/o servicios de la entidad

(Barrientos y Caldevilla, 2022). Por su parte, la frecuencia de compra se refiere a cuán a menudo los clientes compran productos o servicios de la marca (Zúñiga et al., 2021). Asimismo, el lifetime value mide el valor total que un cliente representa para la empresa durante toda su relación (Kotler, et al., 2021). Finalmente, Los programas de recompensas son estrategias diseñadas para aumentar la lealtad del cliente ofreciendo incentivos por compras repetidas (Prieto, 2022).

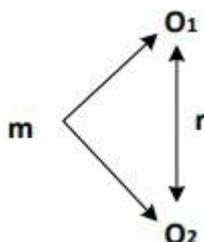
Finalmente, la tercera dimensión, definida como "participación en el mercado", según Espinoza, et al. (2020), hace referencia a la capacidad que tiene una empresa con la finalidad de mantenerse competitiva en su rubro, mediante una gestión efectiva, una alta productividad y un desarrollo eficiente. Su indicador cuota de mercado mide el porcentaje de ventas totales de la industria que corresponde a una empresa específica Abrego y Rincón (2021). El reconocimiento de marca refleja la facilidad con que los consumidores pueden recordar o reconocer una marca (Kotler, et al., 2021). Por último, el indicador preferencia de marca mide el nivel de prioridad de los clientes por una marca en semejanza con sus competidores (Prieto, 2022).

La hipótesis general formulada fue, Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista, Chimbote, 2024; con su hipótesis nula Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista, Chimbote, 2024.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo cuantitativo y básico, puesto que analizó datos numéricos de manera objetiva, fundamentada en las teorías de Hernández (2019), quien señaló que un proceso sistemático de recolección y análisis de datos numéricos busca identificar patrones, probar hipótesis y explorar relaciones entre variables mediante métodos estadísticos. Además, Herbas y Rocha (2018) destacaron que un método cuantitativo bien planificado ofrecerá resultados objetivos y deducciones consistentes. Siguiendo un enfoque positivista, Creswell y Creswell (2018) afirmaron que el método científico positivista mide y observa fenómenos sin sesgos para obtener resultados sólidos. Asimismo, para la recolección de información y su análisis, se utilizó un diseño descriptivo correlacional simple, ya que se procuró obtener información de cada variable y determinar el grado de influencia entre ellas. Booth, Colomb y Williams (2016) mencionaron que un diseño descriptivo correlacional puede identificar patrones significativos, estableciendo relaciones y la influencia que ejercen sobre los hallazgos.

Este diseño correlacional, presentó el siguiente esquema:



Dónde:

m: Clientes de una empresa de comercio mayorista - Chimbote

O₁: Medición del nivel de Marketing Digital

O₂: Medición del nivel de Posicionamiento

r: Correlación bivariada

La investigación abordó la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento. La primera variable se define como la utilización efectiva de recursos tecnológicos para la propuesta de estrategias sobre la comercialización de bienes o servicios de una empresa, generando posicionamiento y fidelización de los

clientes al provocar la interacción continua con ellos (Chaffey, 2021). Para operacionalizar esta variable, primero se determinaron sus dimensiones: social media marketing, e-mail marketing y publicidad en páginas web. Posteriormente, fueron medidas mediante el análisis de cada uno de sus indicadores pertinentes, utilizando una escala de Likert. La dimensión de social media marketing contó con cuatro indicadores: Tasa de Engagement, Alcance de las publicaciones, Crecimiento de seguidores y Menciones de marca. Por su parte, la dimensión de e-mail marketing incluyó los indicadores: Tasa de apertura, Conversiones generadas, Tasa de baja de suscripciones y Tasa de rebote. Finalmente, la dimensión de publicidad en páginas web contuvo los indicadores: Impresiones, CTR y Conversiones.

El Posicionamiento se conceptualizó como la consolidación de una marca frente a sus competidores, reflejando un valor diferencial que la posiciona positivamente en la percepción de los clientes (Prieto, 2022). Para operacionalizar esta variable, primero se identificaron sus dimensiones: calidad de servicio, fidelización y participación en el mercado. Estas dimensiones fueron medidas mediante el análisis de sus indicadores, utilizando una encuesta con una escala de Likert. La dimensión de calidad de servicio incluyó cuatro indicadores: Satisfacción del cliente, Tiempo de respuesta, NPS y Resolución de problemas. La dimensión de fidelización contuvo cuatro indicadores: Tasa de retención de clientes, Frecuencia de compra, Lifetime Value (LTV) y Programa de recompensas. Finalmente, la dimensión de participación en el mercado incorporó tres indicadores: Cuota de mercado, Reconocimiento de marca y Preferencia de marca.

La población estuvo constituida por clientes de la empresa supermayorista en la ciudad de Chimbote, registrados en su base de datos en el último trimestre (marzo-mayo). Se trató de una población limitada o finita (6010 clientes), lo que implica que tenía un número definido de individuos (Hernández, 2029). Como criterio de inclusión para la selección de participantes incluyeron estar en el rango de edad entre 25 y 55 años, ya que se consideró que estas personas son económicamente activas y representan un porcentaje mayor en el consumo masivo de productos. De igual manera, se consideró solo a clientes mayoristas. Asimismo, a clientes que realizan compras con una frecuencia mínima mensual, asegurando así su participación regular en el mercado.

Por otro lado, los criterios de exclusión establecieron que no se considerarían a los consumidores menores de 25 años, mayores de 55 años o aquellos que no residieran en la ciudad, ya que su participación en el estudio no era recurrente. Tampoco se consideraron consumidores minoristas, ya que su comportamiento de compra difiere significativamente de los clientes mayoristas. Estos criterios permitieron optimizar la selección de participantes para el estudio.

Hernández (2019), indicó que la muestra es un subgrupo de la población total que permite realizar estudios significativos con mayor flexibilidad y obtener resultados precisos. En este estudio, la muestra consistió en 385 consumidores de la tienda supermayorista, calculada a través de una fórmula detallada en el Anexo 2. El muestreo, definido como la técnica utilizada para seleccionar la muestra, permite comprender su composición (Creswell y Creswell, 2018). Herbas y Rocha (2018) explicaron que existen dos tipos principales de muestreo: probabilístico y no probabilístico, dependiendo de las características de la población total. Para este estudio, se optó por un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, siguiendo la descripción de Hernández (2019), lo cual implica la selección aleatoria de la muestra, asegurando que todos los elementos tuvieran las mismas probabilidades de ser seleccionados. En función a ello, se definió una muestra de 385 participantes.

Las técnicas de recolección de datos comprenden las acciones y procedimientos que el investigador implementa con el fin de recaudar datos para cumplir los objetivos del estudio (Hernández, 2019). Asimismo, se empleó la técnica de la encuesta, aplicada a todos los individuos de la muestra seleccionada. El instrumento de recolección de información utilizado fue el cuestionario de preguntas cerradas, el cual, según Creswell y Creswell (2018), consiste en preguntas coherentes con el tema de investigación aplicadas a individuos de un grupo o muestra de interés. Dicho cuestionario se muestra en el Anexo 5, donde las categorías de respuestas utilizadas fueron: Siempre (3), a veces (2) y nunca (1). Ambos cuestionarios contenían 22 preguntas.

En relación con la validez de los instrumentos, Hernández (2019) menciona que es la exactitud con la que los instrumentos y variables de estudio miden lo que deben medir. En este estudio, la validez de los instrumentos se evaluó con el apoyo

de tres expertos en el campo, cuyos formatos de validación se encuentran en el Anexo 3. Según Hernández (2019), la confiabilidad refiere al grado en que la repetición de la aplicación del instrumento a un mismo grupo produce resultados consistentes. La confiabilidad del cuestionario aplicado, se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de evaluar la consistencia interna de los ítems asociados a cada variable del estudio.

Para el análisis de datos se recaudó la información del cuestionario, cuyos resultados se exportaron a Excel y posteriormente se transfirieron al software estadístico SPSS. En dicho software, se determinaron los coeficientes de correlación de Spearman y/o Pearson, dependiendo de los datos obtenidos con la prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov para muestras superiores a 50, en este caso) aplicada a las variables, con el fin de determinar la influencia entre ellas. También se llevó a cabo un análisis descriptivo utilizando datos estadísticos y gráficos generados a partir de los resultados del cuestionario, los cuales fueron interpretados de manera deductiva para responder a la hipótesis planteada.

En cuanto a los aspectos éticos, se consideró el Código de Ética del centro universitario, así como diversos artículos del mismo que guían la conducta ética en la investigación. Se destacaron el respeto por las personas en su integridad y autonomía, la competencia profesional y científica, el cumplimiento de normas para la investigación científica adecuada, el uso de normas APA séptima edición, la prevención del plagio mediante la evaluación con Turnitin, el respeto por los derechos de autor y las obligaciones de los autores, así como, el cumplimiento riguroso de los requisitos éticos exigidos por la casa de estudios para el investigador principal y el personal investigador. Estos principios éticos aseguraron la integridad y originalidad del estudio, además de respetar los derechos de los participantes y de otros autores.

III. RESULTADOS

En las líneas siguientes, se expusieron los resultados alcanzados conforme a los objetivos planteados en la investigación. Antes de esto, se corroboró la normalidad de los datos para identificar el estadístico apropiado para el análisis:

1. Ho: Los datos son paramétricos (siguen el supuesto de normalidad)
Ha: Los datos no son paramétricos (no siguen el supuesto de normalidad)
2. El nivel de sig.: $\alpha = 5\% = 0,05$
3. La prueba estadística que corresponde: Kolmogorov-Smirnov (muestra de 385 individuos)

Tabla 0.

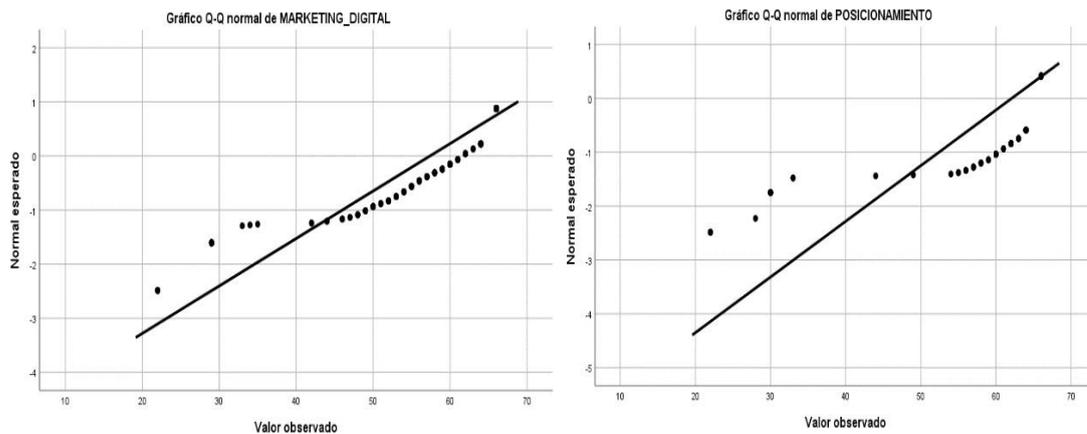
Test de normalidad de Kolmogórov-Smirnof

	Estadístico	gl	p
MARKETING_DIGITAL	,225	385	,000
POSICIONAMIENTO	,345	385	,000

Fuente: Software SPSS.

Figura 0.

Test de normalidad de Kolmogórov-Smirnof



Fuente: Software SPSS.

4. Regla de decisión y conclusión:

Cuando el p valor es $< 0,05$, negamos la H_0 y afirmamos la H_a

Cuando el p valor es $\geq 0,05$, afirmamos la H_0 y negamos la H_a

Según la Tabla 0, $p=0,000 < \alpha = 0,05$ en ambos casos, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna para ambos casos. Quedó demostrado que los datos no siguen el supuesto de normalidad. Por consiguiente, se utilizó la prueba estadística no paramétrica de Spearman-Brown.

3.1. Del objetivo general

1. $H_0: \rho = 0$ (Se niega la correlación)

$H_a: \rho \neq 0$ (Si afirma la correlación)

2. Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0,05$

3. Test estadístico a utilizar: Correlación de Spearman

Tabla 3.1.

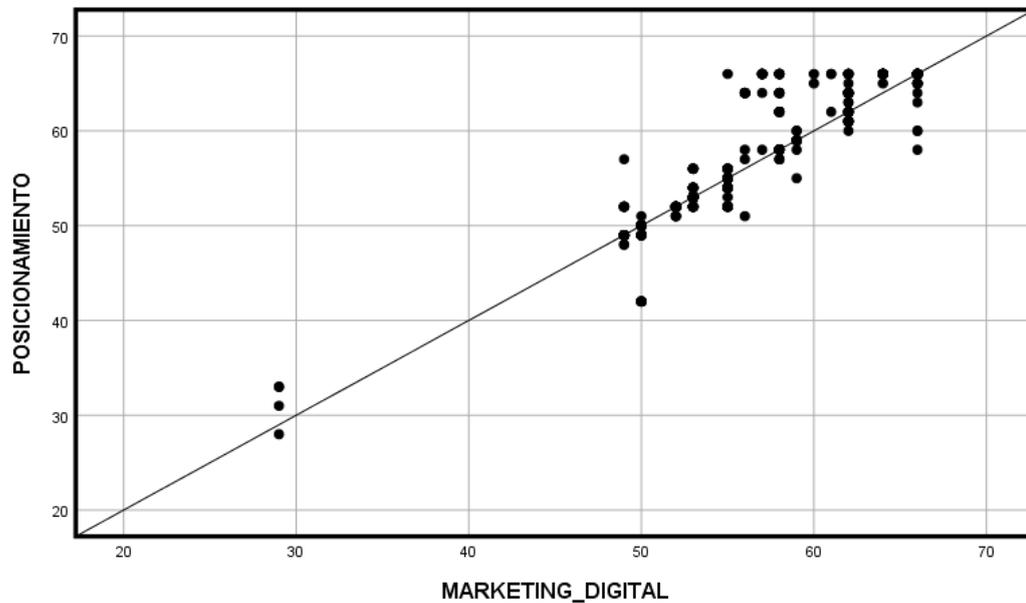
Correlación de Spearman entre las variables en estudio.

	ρ_{xy}	p	n
Marketing Digital - Posicionamiento	0,918	0,000	385

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.1.

Correlación de Spearman entre las variables en estudio.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla y la figura 3.1, de la muestra encuestada se observa que $p = 0,000 < 0,05$. Esto sugiere un índice de relación importante entre las variables marketing digital y posicionamiento. Además, dado que $\rho_{xy} = 0,918$, se puede afirmar la presencia de una correlación positiva y muy alta entre estas dos variables.

3.2. De los objetivos correlacionales

Tabla 3.2.1.

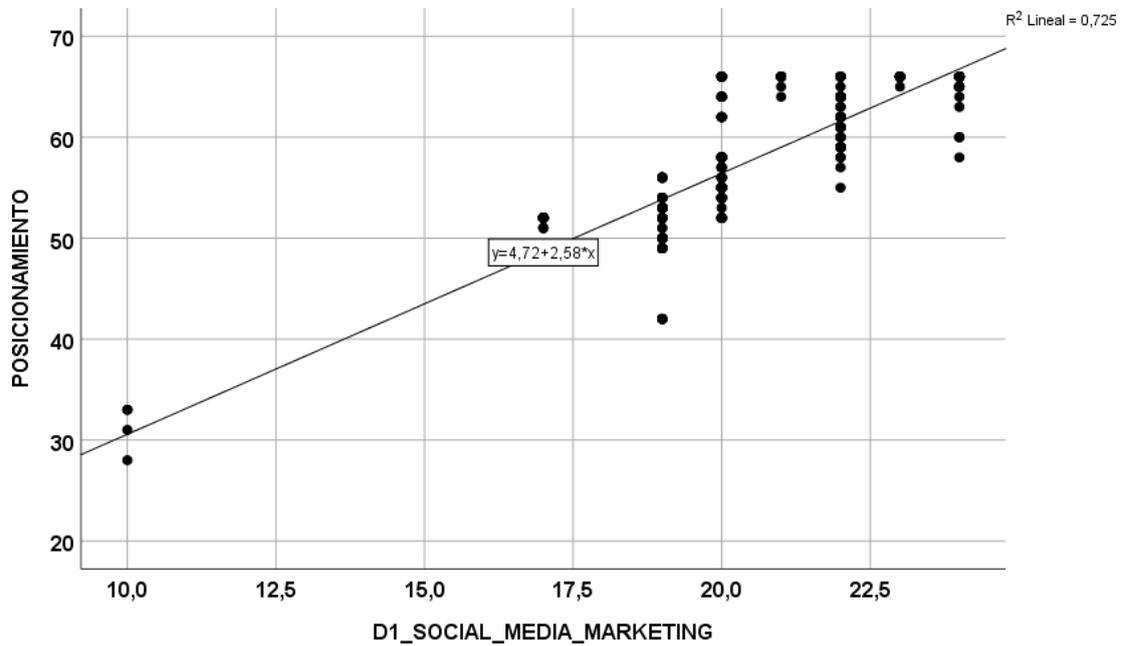
Correlación de Spearman entre el social media marketing y el posicionamiento.

Social Marketing	Media	ρ_{xy}	p	n
Posicionamiento	-	0,880	0,000	385

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.2.1.

Correlación de Spearman entre el social media marketing y el posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Respecto a la tabla y la figura 3.2.1, se observó que $p = 0,000 < 0,05$. Esto determinó la presencia de una relación significativa entre la dimensión correspondiente al social media marketing y la variable posicionamiento. Además, dado que $\rho_{xy} = 0,880$, se afirma que las variables tienen una correspondencia positiva y alta entre sí.

Tabla 3.2.2.

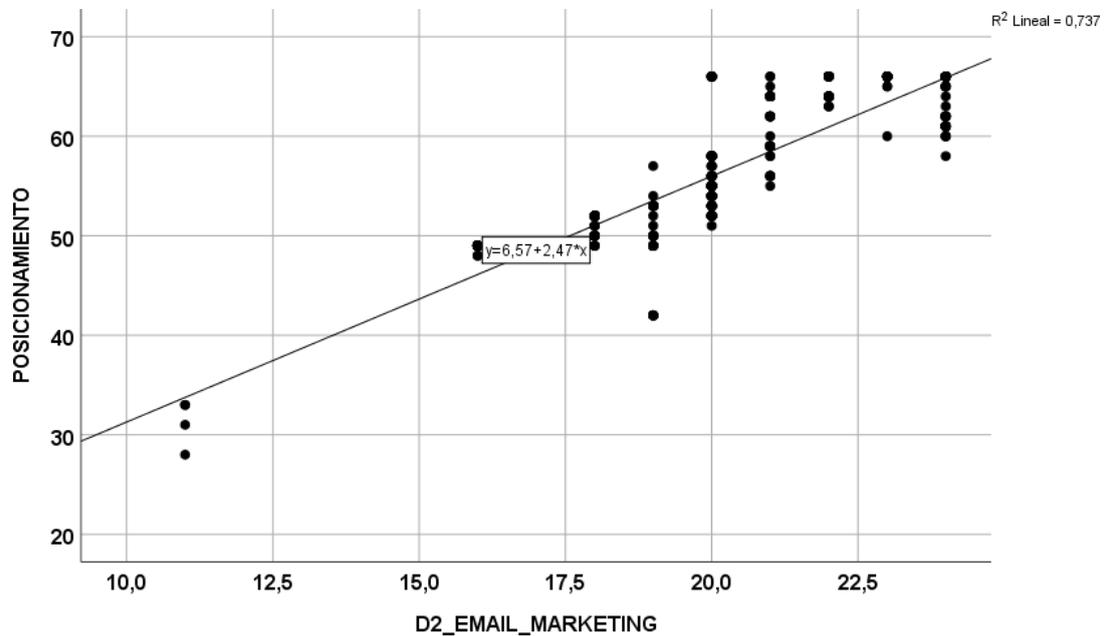
Correlación de Spearman entre el e-mail marketing y el posicionamiento.

	ρ_{xy}	p	n
E-mail Marketing - Posicionamiento	0,893	0,000	385

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.2.2.

Correlación de Spearman entre el e-mail marketing y el posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla y la figura 3.2.2, de la muestra encuestada se observa que $p = 0,000 < 0,05$. Esto indica que existe una relación significativa entre la dimensión de e-mail marketing y la variable de posicionamiento. Además, dado que $\rho_{xy} = 0,893$, se puede concluir que existe una correlación positiva y alta entre estas variables.

Tabla 3.2.3

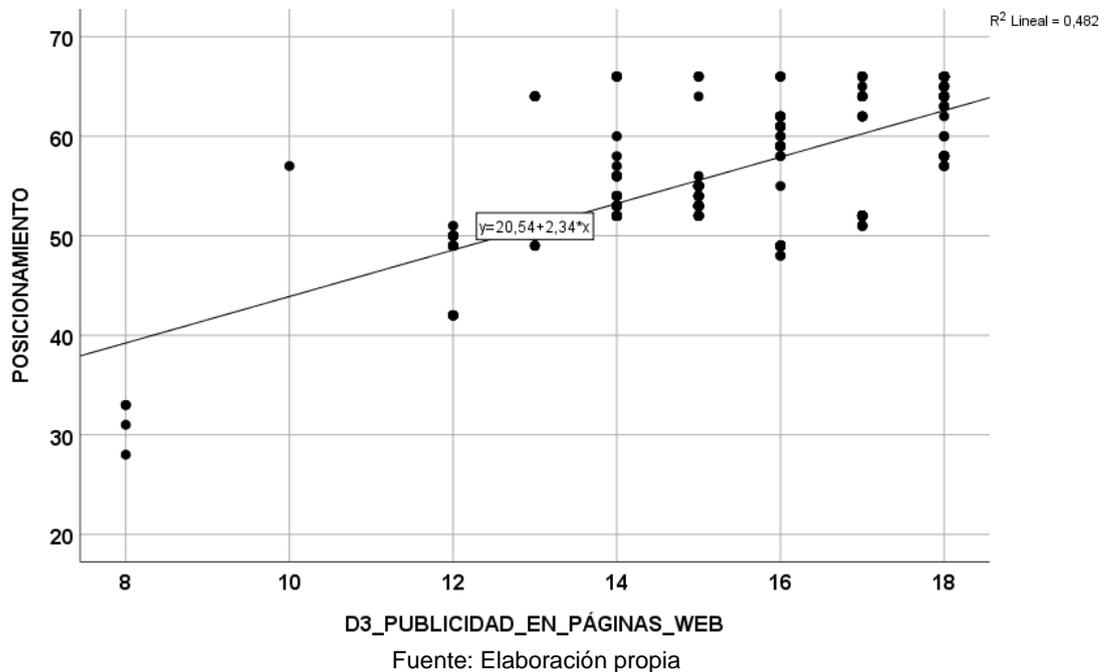
Correlación de Spearman entre la publicidad en páginas web y el posicionamiento.

	ρ_{xy}	p	n
Publicidad en Páginas Web - Posicionamiento	0,625	0,000	385

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.2.3.

Correlación de Spearman entre la publicidad en páginas web y el posicionamiento.



Interpretación: Según la tabla y la figura 3.2.3 se muestra que $p = 0,000 < 0,05$. Esto indica que existe una relación significativa entre la dimensión de publicidad en páginas web y la variable de posicionamiento. Además, dado que $\rho_{xy} = 0,625$, se puede concluir que existe una correlación positiva y moderada entre estas variables. Esto sugiere que, aunque la publicidad en páginas web tiene un impacto notable en el posicionamiento, su influencia es menos fuerte en comparación con otras dimensiones como el social media marketing y el e-mail marketing. Esta información puede ser útil para priorizar estrategias de marketing digital en función de su efectividad relativa.

3.3. De los objetivos descriptivos

3.3.1. Nivel de marketing digital

Tabla 3.3.1.

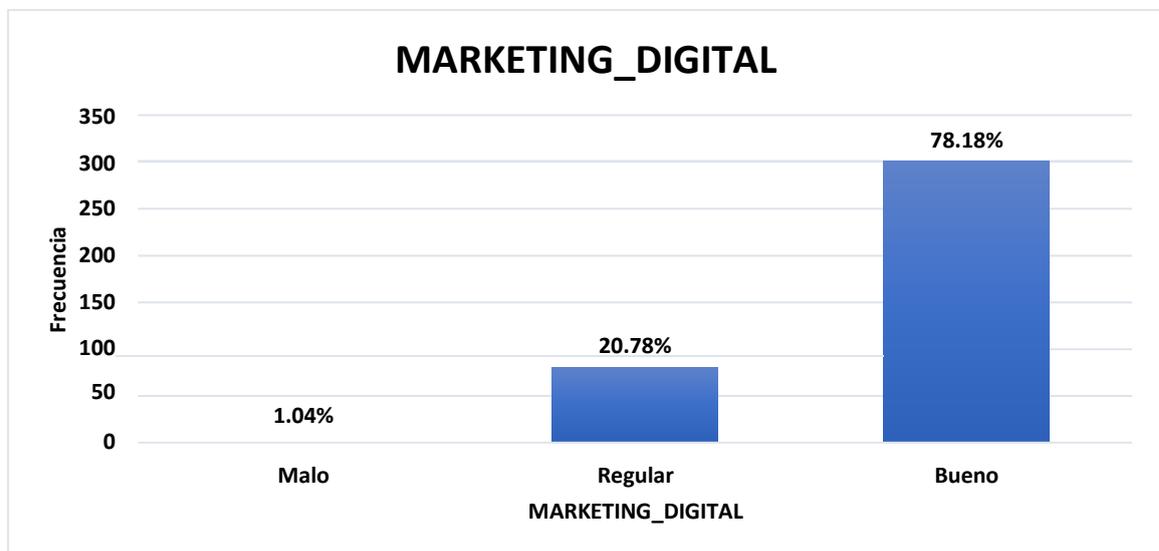
Distribución de frecuencias del nivel de marketing digital en la empresa en estudio

Niveles de medición	f	%
Malo [22; 36]	4	1.04%
Regular [37; 51]	80	20.78%
Bueno [52; 66]	301	78.18%
Total	385	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3.1.

Distribución de frecuencias del nivel de marketing digital en la empresa en estudio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla y figura N° 3.3.1 se observa que el 1,04% sostiene que el marketing digital en la empresa en estudio se encuentra en un nivel malo, el 20,78% afirma que se encuentra en un nivel regular; y el 78,18% de los encuestados considera que el marketing digital se encuentra en un nivel bueno.

3.3.2. Nivel de posicionamiento

Tabla 3.3.2.

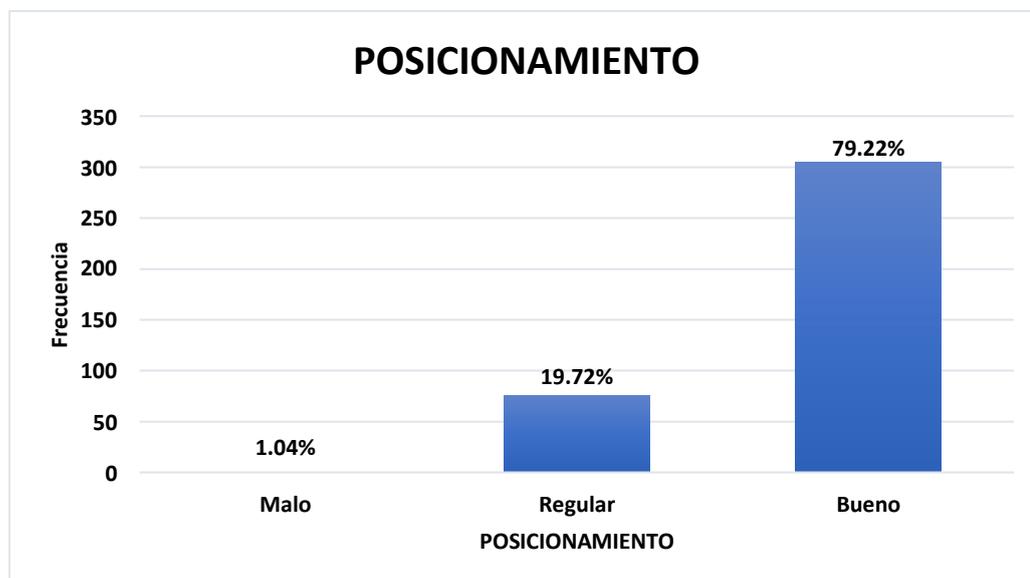
Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento de la empresa en estudio

Niveles de medición	f	%
Malo [22; 36]	4	1.04%
Regular [37; 51]	76	19.72%
Bueno [52; 66]	305	79.22%
Total	385	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3.2.

Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento de la empresa en estudio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla y figura N° 3.3.2 evidencian que solo el 1,04% de los encuestados sostiene que el posicionamiento en la empresa supermayorista se encuentra en un nivel malo, el 19,72% afirma que se encuentra en un nivel regular; y el 79,22% considera que el posicionamiento se encuentra en un nivel bueno.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con la tabla y figura 3.1, se puede apreciar que la probabilidad ($p = 0,000 < 0,05$) lo cual indica una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote. El coeficiente de correlación de Spearman es $\rho_{xy} = 0,918$, lo que muestra una correlación positiva y muy alta entre las variables, por lo que se niega la hipótesis nula y se reafirma la hipótesis alternativa. Estos resultados coinciden con lo señalado por Rendón et al. (2022), quienes afirman que el marketing digital, cuando se implementa adecuadamente, favorece significativamente el posicionamiento de las empresas. Este hallazgo destaca la importancia crucial del marketing digital en el contexto empresarial actual, especialmente en mercados competitivos como el de Chimbote, donde las empresas buscan constantemente nuevas técnicas y medios de marketing para diferenciarse y captar una mayor cantidad de clientes.

Los resultados de nuestra investigación refuerzan las conclusiones de Pérez y Barral (2021), quienes encontraron que el marketing digital tiene una influencia directa en el crecimiento y posicionamiento económico de una empresa. La alta correlación observada en nuestro estudio es consistente con los hallazgos de Bricio et al. (2018), quienes evidenciaron que el 98% de las empresas analizadas afirmaron que el marketing digital promueve el desempeño laboral y el posicionamiento en el mercado. Esto resalta que las herramientas digitales no solo son efectivas para la promoción de productos, sino que también juegan un papel esencial en la mejora del rendimiento organizacional y en la consolidación de la marca.

En contraste, Arredondo y Cconochuillca (2022) encontraron una relación positiva pero baja entre el marketing digital y el posicionamiento en su contexto nacional, con un coeficiente de Spearman de 0.282. Esta discrepancia puede deberse a diferencias en la implementación de estrategias de M.D. y las particularidades del mercado local en Chimbote, donde la competencia es intensa y las empresas están altamente motivadas a mejorar su posicionamiento. Además, Urrutia y Napán (2021) observaron una correspondencia positiva entre el posicionamiento de marca y el rango de compra a través de social media, con un coeficiente de Spearman de 0.846, lo cual sugiere que la efectividad del marketing digital puede variar considerablemente según el contexto y la industria.

De acuerdo con la tabla y la figura 3.2.1, se muestra que la probabilidad de la muestra analizada ($p = 0,000 < 0,05$) indica un vínculo significativo entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote. El coeficiente de correlación por rangos de Spearman es $\rho_{xy} = 0,880$, lo que muestra una correlación positiva y alta entre las variables. En tal sentido, se descartó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alternativa. Estos resultados son coherentes con los estudios de Pérez y Barral (2021), quienes encontraron que el social media marketing tiene un impacto directo en el crecimiento y posicionamiento económico de una empresa. La alta correlación observada respalda las conclusiones de Pedreschi y Nieto (2021), quienes concluyeron que las redes sociales son una herramienta crucial para el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, subrayando la importancia de una estrategia efectiva en social media para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Nuestros resultados también están en línea con lo encontrado por Mackay et al. (2021), quienes observaron que el 61.1% de las compañías que destinan recursos al marketing digital, especialmente en social media, logran un mejor posicionamiento y mayores ventas. Este hallazgo resaltó la relevancia de las redes sociales como un canal clave para la interacción con los clientes y la construcción de la marca. La correlación alta entre social media marketing y posicionamiento en nuestra investigación sugiere que las plataformas de redes sociales no solo facilitan la promoción de productos, sino que también desempeñan un papel crucial en el fortalecimiento de la percepción y lealtad del cliente hacia la marca.

Según la tabla y figura 3.2.2, los datos analizados demostraron que la probabilidad ($p = 0,000 < 0,05$) evidencia una relación significativa entre el e-mail marketing y el posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote. El coeficiente de correlación de Spearman es $\rho_{xy} = 0,893$, lo que revela una alta y positiva asociación entre estas variables. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos hallazgos concuerdan con los resultados de Lorente et al. (2021), quienes afirmaron que el e-mail marketing es una herramienta eficaz para mejorar la interacción con los clientes y, a su vez, el posicionamiento de la empresa. La alta correlación también coincide con los resultados de Wani (2024), quienes resaltaron la efectividad del e-mail marketing en la generación de conversiones y en la consolidación de la relación con los clientes.

Nuestros resultados refuerzan las observaciones de Rodríguez et al. (2020), quienes encontraron que el e-mail marketing, cuando se utiliza adecuadamente, proporciona información relevante y personalizada a los clientes, lo que contribuye a un mayor engagement y una mejor percepción de la marca. Además, el estudio de Blas y Meléndez (2022) muestra una relación considerable entre el marketing digital y el posicionamiento, lo cual es congruente con nuestros hallazgos, subrayando la relevancia del e-mail marketing como una estrategia crucial para el posicionamiento empresarial en mercados competitivos.

Respecto a la tabla y figura 3.2.3, la muestra estudiada indica que la probabilidad ($p = 0,000 < 0,05$) demuestra una relación importante entre la publicidad en páginas web y el posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote. El coeficiente de correlación de rangos de Spearman es $\rho_{xy} = 0,625$, lo que afirma una relación positiva y moderada entre estas variables. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis alterna. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Álvarez y Roig (2020), quienes hallaron que la publicidad en páginas web mejora la visibilidad y el alcance de una marca, contribuyendo positivamente a su posicionamiento.

Aunque la correlación entre la publicidad en páginas web y el posicionamiento es menor en comparación con las otras dimensiones del marketing digital, sigue siendo significativa y relevante. Este hallazgo sugiere que, aunque la publicidad en páginas web tiene un impacto positivo en el posicionamiento, su influencia es menos fuerte que la del social media marketing y el e-mail marketing. Este resultado es consistente con lo observado por De Arma y Sablón (2019), quienes subrayaron que la publicidad en línea es efectiva para llegar a audiencias específicas, pero puede necesitar ser complementada con otras estrategias digitales para maximizar su impacto.

Nuestros hallazgos también están en línea con lo señalado por Zenona (2020), quien destacó que las páginas web son una plataforma crucial para la administración de datos informativos y la promoción de productos, pero que su efectividad puede depender de otros factores como el diseño y la relevancia del contenido. En conclusión, la publicidad en páginas web es una estrategia importante para el

posicionamiento de la empresa supermayorista, pero debe ser parte de un enfoque integral de marketing digital para lograr los mejores resultados.

De acuerdo con la tabla y figura N°3.3.1 de la muestra analizada, se observa que el 78.18% de los participantes opina que el nivel de marketing digital en la empresa supermayorista en Chimbote es bueno, el 20,78% afirma que es regular, y solo el 1,04% lo percibe como malo. Estos resultados coinciden con lo afirmado por Valdiviezo et al. (2022), quienes sostienen que una implementación adecuada del marketing digital en las empresas latinoamericanas es crucial para alcanzar el éxito, especialmente cuando el 76% de las empresas del sector asocian su éxito con la implementación del marketing digital. También, Chaffey (2021) resalta la importancia de utilizar recursos tecnológicos para estrategias de comercialización, lo que coincide con la percepción positiva de la mayoría de los encuestados.

Por otro lado, los resultados no concuerdan con lo indicado por Arredondo y Cconochuillca (2022), quienes encontraron una relación positiva pero débil entre el marketing digital y el posicionamiento en su contexto nacional, con solo el 28.2% de los encuestados considerando que el marketing digital era efectivo. Sin embargo, los resultados de nuestra investigación están alineados con lo reportado por Herrera et al. (2022), quienes señalaron que la pandemia de Covid-19 aceleró considerablemente la adopción de herramientas digitales, mejorando las estrategias de marketing digital en muchas empresas. A partir de lo anterior, se puede inferir que el éxito de las estrategias de M.D. en la empresa supermayorista se debe a la implementación efectiva de herramientas digitales, adaptándose rápidamente a las necesidades del mercado y superando las expectativas de los clientes.

De la tabla y figura N° 3.3.2, se observa que el 79,22% de los encuestados considera que el posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote es bueno, el 19,72% afirma que es regular, y solo el 1,04% lo percibe como malo. Estos resultados respaldan lo planteado por Prieto (2022), quien menciona que la evolución del marketing digital permite mejorar el posicionamiento de las empresas mediante la optimización de herramientas tradicionales y la creación de un entorno virtual favorable. Además, se confirma lo sostenido por Kotler et al. (2021), quienes sostienen que un buen posicionamiento se traduce en una percepción favorable de la

marca por parte de los consumidores, destacándose positivamente frente a sus competidores. lo que puede impulsar la lealtad y preferencia de los clientes.

Sin embargo, estos resultados no guardan relación con lo indicado por Blas y Meléndez (2022), quienes en su estudio observaron que solo el 52% de los participantes del estudio consideraban que el posicionamiento de su empresa era bueno, señalando desafíos en la aplicación de estrategias de marketing digital. En contraste, nuestros resultados son consistentes con los hallazgos de Lavanda et al. (2021), quienes concluyeron que un 56% de los consumidores afirmó que la publicidad digital influía positivamente en sus decisiones de compra, mejorando el posicionamiento de la marca. De lo anterior, podemos inferir que el buen posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote se debe a una gestión eficaz del marketing digital, que ha permitido a la empresa destacarse en un mercado competitivo y mantener una percepción positiva entre los consumidores.

Es relevante señalar algunas limitaciones del estudio. La muestra se restringió a los clientes registrados de la empresa supermayorista en Chimbote, lo cual podría no ser representativo de la totalidad del mercado mayorista en la región. Además, el enfoque en una sola empresa limita la generalización de los resultados a otros contextos empresariales y geográficos. Como señala Hernández (2019), una muestra más amplia y diversificada podría proporcionar resultados más robustos y generalizables. Asimismo, la metodología utilizada, aunque adecuada para este tipo de estudio, no permite inferir relaciones causales, limitándose a identificar correlaciones entre las variables estudiadas.

Futuras investigaciones podrían explorar la vinculación entre el marketing digital y el posicionamiento en diferentes sectores y regiones, utilizando muestras más amplias y diversificadas. Además, sería valioso investigar cómo otras dimensiones del marketing digital, como el marketing de contenido y la optimización en motores de búsqueda (SEO), influyen en el posicionamiento de las empresas. Creswell y Creswell (2018) sugieren que estudios longitudinales podrían observar la influencia del marketing digital en el posicionamiento a lo largo del tiempo, permitiendo observar tendencias y cambios en las estrategias y su efectividad. Investigaciones adicionales podrían también considerar el impacto de variables moderadoras, como el tamaño de

la empresa y el nivel de competencia en el mercado, para comprender mejor las condiciones bajo las cuales el marketing digital es más efectivo.

V. CONCLUSIONES

Conclusión del Objetivo General.

Se determinó una correlación positiva, muy alta ($\rho_{xy}=0,918$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote. Esto indica que la correcta aplicación del marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento de la empresa, permitiéndole destacarse en el mercado competitivo y atraer a más clientes potenciales. La alta correlación sugiere que las estrategias digitales implementadas han sido efectivas para fortalecer la percepción de la marca y aumentar su visibilidad en el entorno local.

Conclusión del Primer Objetivo Correlacional.

Existe una correlación positiva, alta ($\rho_{xy}=0,880$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) entre la dimensión social media marketing y la variable posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote. Esto demuestra que las redes sociales como parte de las estrategias de marketing digital tiene un impacto importante y beneficioso para el posicionamiento de la empresa. La interacción constante y el engagement generado en estas plataformas contribuyen a una mayor fidelización de los clientes y a una percepción positiva de la marca.

Conclusión del Segundo Objetivo Correlacional.

Existe una correlación positiva, alta ($\rho_{xy}=0,893$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) entre el e-mail marketing y el posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote. Este hallazgo indica que el uso de campañas de e-mail marketing dirigidas y personalizadas contribuye significativamente al posicionamiento de la empresa. La capacidad de generar conversiones y mantener una comunicación directa con los clientes ha permitido mejorar la relación con ellos y aumentar su lealtad hacia la marca.

Conclusión del Tercer Objetivo Correlacional.

Se determinó una correlación positiva, moderada ($\rho_{xy}=0,625$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) entre la publicidad en páginas web y el posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote. Esto sugiere que la publicidad en línea contribuye al posicionamiento de la empresa, aunque su impacto es menor en comparación con otras estrategias de marketing digital como el social media marketing y el e-mail marketing. No obstante, la publicidad en páginas web sigue siendo un componente relevante para aumentar la visibilidad y atraer tráfico hacia la empresa.

Conclusión del Primer Objetivo Descriptivo.

El nivel de marketing digital en la empresa supermayorista en Chimbote es considerado bueno por el 78,18% de los encuestados, regular por el 20,78%, y malo solo por el 1,04%. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa. La adopción de herramientas y técnicas digitales ha sido bien recibida por los clientes, contribuyendo a una mejora en la interacción y promoción de los productos y servicios ofrecidos.

Conclusión del Segundo Objetivo Descriptivo.

El nivel de posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote es considerado bueno por el 79,22% de los encuestados, regular por el 19,72%, y malo solo por el 1,04%. Esta percepción positiva indica que las estrategias de marketing digital han sido efectivas para consolidar la posición de la empresa en el mercado local. La alta satisfacción y reconocimiento de la marca entre los clientes demuestran que la empresa ha logrado diferenciarse de sus competidores y mantener una fuerte presencia en Chimbote.

VI. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la empresa supermayorista en Chimbote, se le sugiere:

- Incrementar la inversión en estrategias de redes sociales mediante la diversificación del contenido interactivo, incluyendo videos en vivo, encuestas y concursos. Además, se recomienda colaborar con influencers locales para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca. Monitorear continuamente las métricas de engagement y alcance permitirá ajustar las estrategias según las preferencias y comportamientos de los usuarios, lo cual fortalecerá la competitividad de la empresa.
- Segmentar detalladamente la base de datos de clientes para enviar correos electrónicos más personalizados y relevantes. Implementar pruebas A/B para optimizar el contenido y diseño de los correos, y utilizar automatizaciones para enviar mensajes en momentos clave. La medición y análisis continuo de las tasas de apertura, conversión y bajas de suscripciones permitirá mejorar la efectividad de las campañas, fortaleciendo así la relación cliente/empresa.
- Invertir en mejorar el diseño y la usabilidad del sitio web para brindar una experiencia de usuario superior. Utilizar técnicas de retargeting para captar nuevamente a los visitantes que no realizaron una conversión en su primera visita. La implementación de análisis detallados de las impresiones, CTR y conversiones permitirá ajustar las campañas para maximizar su efectividad, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa.
- Asegurar que el equipo de marketing reciba capacitación continua en las últimas tendencias y herramientas de marketing digital, incluyendo cursos sobre SEO, SEM, analítica web, gestión de redes sociales y automatización de marketing. La actualización constante permitirá al equipo implementar estrategias más innovadoras y efectivas, manteniendo a la empresa competitiva en el dinámico entorno digital y mejorando su posicionamiento en el mercado local.

REFERENCIAS

- Abrego Rodríguez, A. y Rincón González, S. (2021). Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la Ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de Covid-19. *Revista FAECO sapiens*, 4(2), 113-137. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2181/2020
- Álvarez Herrero, J. F. y Roig-Vila, R. (2020). Las páginas web de los centros educativos. Análisis de la situación actual en la comunidad valenciana. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (50), 129-147. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.129-147>
- Ardiansyah, F., y Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156-168. <http://dx.doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arredondo Jordán, J. J., y Cconochuillca Ocon, R. E. (2022). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio digital. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baldera, A. (2021). Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Lima, 2021. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), 1280-1295. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>

Belapatiño, V., Grippa, F., Vega, H., Crispin Y., & Perea, H. (23 de marzo de 2023). Situación Perú, marzo 2023. BBVA Research. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-marzo-2023/>

Blas Rinza, W. C. y Meléndez Valdiviezo (2022). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio digital. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5371/Winny_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2016). *The Craft of Research* (4^a ed.). The University of Chicago Press.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, (14), 53-66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>

Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5^a ed.). SAGE Publications.

De Arma-Hernández, A., y Sablón-Fernández, L. E. (2019). Aplicación web para la gestión de la información especializada en Geociencia. *Ciencia & Futuro*, 9(2), 106-127. http://revista.ismm.edu.cu/index.php/revista_estudiantil/article/view/1797/1425

Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of digital marketing – a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 506-518. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0263>

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., et al. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

El peruano. (23 de enero de 2023). La economía del país avanzará 2.2% este año. Recuperado el 23 de abril de 2023. <https://elperuano.pe/noticia/202790-la-economia-del-pais-avanzara-22-este-ano>

Espinoza Dextre, D. N., Córdova Calle, E. A. y Silva Huamantumba, E. J. (2020). Capacidad organizacional y participación de mercado de las micros y pequeñas empresas ferreteras de Tarapoto. *TZHOECOEN*, 12(4), 390-398. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i4.1390>

Fernández, R. (28 de marzo de 2023). Promedio de tiempo de uso diario mundial de Internet en minutos 2013-2022. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1327038/promedio-de-tiempo-de-uso-diario-de-internet/>

Forbes Perú (07 de marzo de 2023). La inversión en publicidad digital en Perú superó los US\$260 millones en el 2022. Recuperado el 23 de abril de 2023. <https://forbes.pe/negocios/2023-03-07/la-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-supero-los-us260-millones-en-el-2022/>

Guisado Gómez, S., Bermeo-Giraldo, M. y Valencia-Arias, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

- Gutiérrez, J., Marín, J., Ramos, A. y Vega, J. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. *Revista Espacios*, 43 (08), 15-23. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n08p02>
- Herbas, B., y Rocha, E. (2018). Metodología Científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas*, 1(42), 123-160.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2019). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta (6ª ed.). McGraw Hill.
- Herrera Rodríguez, M., Gutiérrez Ortiz, M. y Torres-Fernández, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *Ciencias Sociales*, 17(1), 73-88. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Huamaní Cayllahua, J., León Vicencio, J. L., Marcilla Garay, V. H. y Huamaní Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2022). El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-111-2022-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2023). Producción Nacional creció 0,86% en diciembre del 2022. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-019-2023-inei.pdf>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R. y Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 11-19. DOI: 10.35629/8028
- Lemoine Quintero, F., Villacis Zambrano, L. y Hernández Rodríguez, N. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía y Negocios*, 4(2), 192-211. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462>
- Lorente-Páramo, Á., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Cuadernos De Gestión*, 21(1), 19-27. <https://doi.org/10.5295/cdg.191094ah>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., y Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Domino de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A. y Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Núñez Cudriz, E. y Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 01-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>

Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispín, A., Amaya-Munguía, A., Sánchez-Julcarima, G. y Aliaga-Balbín, H. (2022). Digital marketing and customer loyalty in the development of commercial sustainability in the Junín region. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

Pedreschi Caballero, R. J. y Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Pérez, J. C. S., & Barral, O. P. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., y Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta- Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Prieto-Flórez, J. (2022). Estrategias para el Posicionamiento: una Revisión del Rol de los Equipos Comerciales. *Revista Científica Anfibios*, 5(1), 45-52. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.102>

Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A. y Bermeo Giraldo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i34.3726>

Rodríguez, M., Pineda, D. Y. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Romero Cueva, V. E., Benites Suquitana, J. L., Fuentes Díaz, A. I. y Largo Valdiviezo,

- R. A. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166>
- Statista. (28 de marzo de 2023). América Latina: usuarios de internet por país 2023. Recuperado el 23 de abril de 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Urango de la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Revista Ad-Gnosis*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>
- Urbina Rosas, F. M. y Rosas Prado, C. E. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage EIRL. *Horizonte empresarial*, 6(2), 52-63. <https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>
- Urrutia Ramírez, G. P. y Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la Empresa Ipex. Lima, Perú 2021. *Revista arbitrada interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vaibhava, D. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(1), 196-200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Valdiviezo, G., Rodríguez Alegre, L., Mejía Ayala, D., y López Padilla, R (2022). Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1519-1536. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.15>

Velásquez Uscanga, A., Rodríguez Ocaña, M., y Quevedo Pérez, I. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Revista Ciencia Latina*, 7(2), 498-508.

https://www.researchgate.net/publication/369810679_Marketing_digital_una_perspectiva_en_los_negocios_de_hoy

Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., Silva, N. S. A., & Arunachalam, S. (2019). In Pursuit of an Effective B2B Digital Marketing Strategy in an Emerging Market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085-1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>

Wani, J. A. (2024). The current research landscape in digital marketing scientific literature in libraries: Exploration through performance and science mapping. *Digital Library Perspectives*, 40(1), 35-52. <https://doi.org/10.1108/DLP-07-2023-0059>

Zakaria, M., Anshar, K., & Wahyuni, F. (2020). Analysis of Quality Level of Outpatients in Puskesmas Baktiya Using Fuzzy-Servqual Method (Service Quality). *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003(1), p. 012054. DOI 10.1088/1757-899X/1003/1/012054

Zambrano Macias, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 382-390. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

Zenona González, A. (2020). Determinantes de la calidad de la información divulgada vía Web por las pequeñas y medianas cooperativas de Canarias. *REVESCO: Revista De Estudios Cooperativos*, 133. <https://doi.org/10.5209/reve.67340>

Zúñiga Oscco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V. y Aguirre Landa, J. P. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 520. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de Items	Nivel de Medición
Marketing Digital	El marketing digital refiere la utilización efectiva de recursos tecnológicos para la propuesta de estrategias sobre la comercialización de bienes o servicios por parte de una empresa, generando posicionamiento y fidelización de los clientes al provocar la interacción continua con ellos (Chaffey, 2021).	Para operacionalizar la variable de Marketing digital, primero se determinaron sus dimensiones: social media marketing, e-mail marketing y publicidad en páginas web. Posteriormente, serán medidas mediante el análisis de cada uno de sus indicadores pertinentes, utilizando una escala de Likert. La dimensión social media marketing cuenta con cuatro indicadores (Tasa de Engagement, Alcance de las publicaciones, Crecimiento de seguidores, Menciones de marca). Por su parte, la dimensión e-mail marketing tiene como indicadores: Tasa de apertura, Conversiones generadas, Tasa de baja de suscripciones y Tasa de rebote. Finalmente, la dimensión publicidad en páginas web contiene los indicadores: Impresiones, CTR y Conversiones.	D1: Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de Engagement de las publicaciones • Alcance de las publicaciones • Crecimiento de seguidores • Menciones de marca 	01-02 03-04 05-06 07-08	Escala: ordinal Nivel de medición: Buena: [52; 66] Regular: [37; 51] Mala: [22; 34] Tipo de respuesta: Escala de Likert Siempre (3) A veces (2) Nunca (1)
			D2: E-mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de apertura • Conversiones generadas • Tasa de baja de suscripciones • Tasa de rebote 	09-10 11-12 13-14 15-16	
			D3: Publicidad en páginas web	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Click Through Rate (CTR) • Conversiones 	17-18 19-20 21-22	

Posicionamiento	<p>El posicionamiento hace referencias al grado de consolidación de una marca, en comparación con sus competidores del sector. Así mismo, representa un valor único que hace una diferencia positiva frente a su competencia, en la percepción de los clientes (Prieto, 2022).</p>	<p>Para operacionalizar la variable Posicionamiento, primero se identificaron sus dimensiones: calidad de servicio, fidelización y participación en el mercado. Estas dimensiones serán medidas mediante el análisis de sus indicadores, utilizando una encuesta con una escala de Likert. La dimensión de calidad de servicio incluye cuatro indicadores: Satisfacción del cliente, Tiempo de respuesta, NPS y Resolución de problemas. La dimensión de fidelización contiene cuatro indicadores: Tasa de retención de clientes, Frecuencia de compra, Lifetime Value (LTV) y Programa de recompensas. Finalmente, la dimensión de participación en el mercado contiene tres indicadores: Cuota de mercado, Reconocimiento de marca y Preferencia de marca.</p>	<p>d1: Calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Tiempo de respuesta • NPS (Net Promoter Score) • Resolución de problemas 	<p>01-02 03-04 05-06 07-08</p>	<p>Escala: ordinal</p> <p>Nivel de medición:</p> <p>Buena: [52; 66] Regular: [37; 51] Mala: [22; 34]</p> <p>Tipo de respuesta: Escala de Likert</p> <p>Siempre (3) A veces (2) Nunca (1)</p>
			<p>d2: Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de clientes • Frecuencia de compra • Lifetime Value (LTV) • Programa de recompensas 	<p>09-10 11-12 13-14 15-16</p>	
			<p>d3: Participación en el mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuota de mercado • Reconocimiento de marca • Preferencia de marca 	<p>17-18 19-20 21-22</p>	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO: MARKETING DIGITAL

Estimado participante, el propósito de este cuestionario es obtener información sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote durante el año 2024. Te agradecemos que dediques unos minutos para leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con una equis (X) la opción que consideres más adecuada. La información proporcionada se utilizará únicamente con fines académicos y se mantendrá de forma anónima, respetando la confidencialidad y los principios éticos de nuestra investigación.

¡Gracias por tu tiempo y tu colaboración!

DIMENSIÓN: SOCIAL MEDIA MARKETING				
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
1	Interactúas frecuentemente (likes, comentarios, compartidos) con las publicaciones de supermayorista en redes sociales.			
2	El contenido publicado en redes sociales de la empresa supermayorista, como promociones, sorteos, reels, y anuncios de nuevos productos suele ser interesante.			
3	Ve con frecuencia las publicaciones de la empresa (actualizaciones de productos, promociones y contenido interactivo) en sus redes sociales.			
4	Encuentra útil la información compartida en redes sociales de la empresa incluyendo detalles sobre productos, consejos de uso y promociones especiales.			
5	Sigue la cuenta de la empresa en redes sociales para conocer más sobre sus productos y promociones.			
6	Invita o recomienda a otras personas seguir la cuenta de la empresa en redes sociales.			

7	Habla frecuentemente de la empresa con amigos, familiares o colegas, haciendo referencia a sus actividades en redes sociales como promociones o eventos.			
8	Sus comentarios respecto al contenido digital de la empresa suelen ser positivos.			
DIMENSIÓN: E-MAIL MARKETING				
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
9	Abre habitualmente los correos electrónicos para conocer ofertas especiales, novedades de productos y eventos exclusivo de la empresa.			
10	Encuentra atractivas las líneas de asunto de los correos electrónicos remitidos por la empresa para promocionar sus productos.			
11	Realiza una compra o se suscribe a una promoción después de recibir un correo electrónico de la empresa con cierta frecuencia.			
12	El contenido de los correos electrónicos suele motivarlo a realizar compras, destacando beneficios y ofertas exclusivas de productos de la empresa supermayorista.			
13	Los correos electrónicos remitidos por la empresa son útiles y no piensa darse de baja.			
14	Los correos electrónicos de la empresa suelen contener información relevante y no molesta, manteniendo un equilibrio entre información y promoción.			
15	Recibe regularmente los correos electrónicos de la empresa en su bandeja de entrada sin problemas.			
16	Las ofertas o información de la empresa son siempre accesibles por correo electrónico.			
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD EN PÁGINAS WEB				
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
17	Observa anuncios de la empresa mientras navega en internet con frecuencia, destacando productos estrella y ofertas de temporada.			

18	Suele detenerse a leer o ver anuncios en línea de la empresa, que muestran tutoriales de productos, comparativas y reseñas de clientes.			
19	Hace clic habitualmente en los anuncios de la empresa cuando navega por internet.			
20	Los anuncios de la empresa suelen llevarlo a información interesante y relevante para sus compras.			
21	Compra frecuentemente productos de la empresa después de ver un anuncio en línea que destacan sus características, precios competitivos o exclusividad.			
22	Los anuncios en línea que resaltan promociones en tienda, eventos exclusivos o la disponibilidad de productos nuevos y limitados lo motivan a comprar más en la tienda.			

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Nombre:	Cuestionario de preguntas cerradas		
Autor de la investigación	Dennis Daniel Felipe Moreno		
Dimensiones:	Social Media Marketing, E-mail marketing, Publicidad en páginas web		
N° de ítems	22		
Escala de valoración de ítems:	Siempre: 3 A veces: 2 Nunca: 1		
Ámbito de aplicación:	Empresa de comercio supermayorista		
Administración:	Mediante formulario Google (Aplicación directa del cuestionario)		
Duración:	15 minutos (Aproximadamente)		
Objetivo:	Determinar el nivel de relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista, Chimbote 2024.		
Validez:	Validez de contenido mediante el juicio de tres expertos con grado de magister en MBA. Dos de ellos son docentes de la Universidad César Vallejo y la jefa del área de Gestión del Talento Humano. Los cuales evaluaron la coherencia entre variable, dimensión, ítem y alternativas.		
Confiabilidad:	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica de Alfa de Cronbach, se determinó un nivel de confiabilidad alta para las 2 variables ($\alpha_1 = 0,96$).		
Unidades de información:	Clientes de la empresa supermayorista registrados en su base de datos en el último trimestre.		
Organización:		Dimensión	N° de ítem
		Social Media Marketing	01- 08
		E-mail marketing	09 -16
		Publicidad en páginas web	17- 22
Niveles /Valores finales de la variable	Muy buena: [70;81[Buena: [58; 69 [Regular: [46; 57] Deficiente: [34; 45] Muy deficiente: [22;33]		

CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO

Estimado participante, el propósito de este cuestionario es obtener información sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa supermayorista en Chimbote durante el año 2024. Te agradecemos que dediques unos minutos para leer cuidadosamente cada pregunta y marcar con una equis (X) la opción que consideres más adecuada. La información proporcionada se utilizará únicamente con fines académicos y se mantendrá de forma anónima, respetando la confidencialidad y los principios éticos de nuestra investigación.

¡Gracias por tu valiosa colaboración!

DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO				
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
01	Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que recibo de la empresa supermayorista.			
02	El servicio que ofrece la empresa cumple con mis expectativas, abarcando desde la eficacia del personal hasta la calidad de la atención en puntos de venta y soporte online.			
03	La empresa responde a tus consultas y solicitudes en un tiempo razonable, tanto en medios digitales como en interacciones directas en tienda.			
04	Recibes respuestas a tus preguntas y dudas de forma rápida y oportuna, a través de canales como correo electrónico, chat en línea y servicio al cliente en tienda.			
05	Recomiendas esta tienda a tus amigos y familiares para realizar compras, destacando beneficios como precios competitivos, variedad de productos y promociones especiales.			
06	Los productos y servicios que ofrece la empresa valen la pena recomendar, considerando la calidad, el precio y la disponibilidad de productos.			

07	La empresa resuelve tus problemas y quejas de forma efectiva, incluyendo devoluciones de productos, reclamaciones de garantía y solución de inconvenientes en el proceso de compra.			
08	Te sientes satisfecho con el resultado de la resolución de problemas, reflejando la efectividad del proceso y el soporte post-venta de la empresa.			
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN				
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
09	Prefieres comprar regularmente en esta tienda para satisfacer tus necesidades diarias, destacando la compra de productos básicos y de consumo frecuente.			
10	Es esta tienda tu primera opción para realizar compras dentro de su categoría.			
11	Compras regularmente en esta tienda para reabastecerte de productos.			
12	Encuentras conveniente la frecuencia con la que puedes realizar compras en esta tienda.			
13	Siempre encuentras buenos precios para tus compras frecuentes en esta tienda.			
14	Las promociones y ofertas de la empresa son beneficiosas para tus compras a largo plazo.			
15	Te beneficias del programa de recompensas y descuentos de esta tienda.			
16	El programa de recompensas te motiva a comprar más en esta tienda.			
DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO				
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
		Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
17	Consideras que esta tienda es líder en su industria, destacando por su innovación, variedad de productos y competitividad en precios.			
18	Consideras que esta tienda es una de las mejores opciones en el mercado, valorada por su calidad de servicio, eficiencia y promociones atractivas.			

19	Reconoces fácilmente el nombre y el logotipo de esta tienda entre otras, debido a su presencia destacada en publicidad y señalética.			
20	Asocias la marca de la empresa con una buena experiencia de compra.			
21	Prefieres comprar en esta tienda en lugar de en otras similares, basada en la superioridad percibida en aspectos como precios, calidad de productos y servicios al cliente.			
22	Elegirías realizar compras en esta tienda aunque haya otras opciones disponibles, motivado(a) por la confianza en la marca, la consistencia en la calidad y las ventajas exclusivas que ofrece.			

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Nombre:	Cuestionario de preguntas cerradas
Autor de la investigación	Dennis Daniel Felipe Moreno
Dimensiones:	Calidad de servicio, Fidelización, Participación en el mercado
N° de ítems	22
Escala de valoración de ítems:	Siempre: 3 A veces: 2 Nunca: 1
Ámbito de aplicación:	Empresa de comercio supermayorista.
Administración:	Mediante formulario Google (Aplicación directa del cuestionario)
Duración:	15 minutos (Aproximadamente)
Objetivo:	Determinar el nivel de relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista, Chimbote 2024.
Validez:	Validez de contenido mediante el juicio de tres expertos con grado de magister en MBA. Dos de ellos son docentes de la Universidad César Vallejo y la jefa del área de Gestión del Talento Humano. Los cuales evaluaron la coherencia entre variable, dimensión, ítem y alternativas.
Confiabilidad:	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica de Alfa de Cronbach, se determinó un nivel de confiabilidad alta para las 2 variables ($\alpha_2 = 0,95$).
Unidades de información:	Clientes de la empresa supermayorista registrados en su base de datos en el último trimestre.

Organización:	Dimensión	N° de ítem
	Calidad de servicio	01- 08
	Fidelización	09 -16
	Participación en el mercado	17- 22
Niveles /Valores finales de la variable	Muy buena: [70;81[Buena: [58; 69 [Regular: [46; 57] Deficiente: [34; 45] Muy deficiente: [22;33]	

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de la variable Marketing Digital: El Marketing Digital será entendido como la utilización efectiva de recursos tecnológicos para la propuesta de estrategias sobre la comercialización de bienes o servicios por parte de una empresa, generando posicionamiento y fidelización de los clientes al provocar la interacción continua con ellos (Chaffey, 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Social Media Marketing	Tasa de Engagement	Interactúas frecuentemente (likes, comentarios, compartidos) con las publicaciones de Makro Supermayorista en redes sociales.	1	1	1	1	
		El contenido publicado en redes sociales de Makro, como promociones, sorteos, reels, y anuncios de nuevos productos suele ser interesante.	1	1	1	1	
	Alcance de las publicaciones	Ve con frecuencia las publicaciones de la empresa (actualizaciones de productos, promociones y contenido interactivo) en sus redes sociales.	1	1	1	1	
		Encuentra útil la información compartida en redes sociales de la empresa incluyendo detalles sobre productos, consejos de uso y promociones especiales.	1	1	1	1	

	Crecimiento de seguidores	Sigue la cuenta de la empresa en redes sociales para conocer más sobre sus productos y promociones.	1	1	1	1	
		Invita o recomienda a otras personas seguir la cuenta de la empresa en redes sociales.	1	1	1	1	
	Menciones de marca	Habla frecuentemente de la empresa con amigos, familiares o colegas, haciendo referencia a sus actividades en redes sociales como promociones o eventos.	1	1	1	1	
		Sus comentarios respecto al contenido digital de la empresa suelen ser positivos.	1	1	1	1	
E-mail marketing	Tasa de apertura	Abre habitualmente los correos electrónicos para conocer ofertas especiales, novedades de productos y eventos exclusivo de la empresa.	1	1	1	1	
		Encuentra atractivas las líneas de asunto de los correos electrónicos remitidos por la empresa para promocionar sus productos.	1	1	1	1	
	Conversiones generadas	Realiza una compra o se suscribe a una promoción después de recibir un correo electrónico de la empresa con cierta frecuencia.	1	1	1	1	
		El contenido de los correos electrónicos suele motivarlo a realizar compras, destacando beneficios y ofertas exclusivas de productos de Makro.	1	1	1	1	

	Tasa de baja de suscripciones	Los correos electrónicos remitidos por la empresa son útiles y no piensa darse de baja.	1	1	1	1	
		Los correos electrónicos de la empresa suelen contener información relevante y no molesta, manteniendo un equilibrio entre información y promoción.	1	1	1	1	
	Tasa de rebote	Recibe regularmente los correos electrónicos de la empresa en su bandeja de entrada sin problemas.	1	1	1	1	
		Las ofertas o información de la empresa son siempre accesibles por correo electrónico.	1	1	1	1	
Calidad de servicio	Impresiones	Observa anuncios de la empresa mientras navega en internet con frecuencia, destacando productos estrella y ofertas de temporada.	1	1	1	1	
		Suele detenerse a leer o ver anuncios en línea de la empresa, que muestran tutoriales de productos, comparativas y reseñas de clientes.	1	1	1	1	
	Click Through Rate (CTR)	Hace clic habitualmente en los anuncios de la empresa cuando navega por internet.	1	1	1	1	
		Los anuncios de la empresa suelen llevarlo a información interesante y relevante para sus compras.	1	1	1	1	
	Conversiones	Compra frecuentemente productos de la empresa después de ver un anuncio en línea que destacan sus características, precios competitivos o exclusividad.	1	1	1	1	

		Los anuncios en línea que resaltan promociones en tienda, eventos exclusivos o la disponibilidad de productos nuevos y limitados lo motivan a comprar más en la tienda.	1	1	1	1	
--	--	---	---	---	---	---	--

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	Cuestionario: Marketing Digital
Objetivo del instrumento	Recolectar información referente a la variable marketing digital para posteriormente correlacionar los resultados respecto a la otra variable en estudio.
Nombres y apellidos del experto	Eric Alfonso Canepa Montalvo
Documento de identidad	09850211
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magíster en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	989700966
Firma	 <p>ERIC ALFONSO CANEPA MONTALVO INGENIERO INDUSTRIAL Reg. CIP N° 205930</p>
Fecha	16 de mayo de 2024

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de la variable Posicionamiento: El posicionamiento hace referencias al grado de consolidación de una marca, en comparación con sus competidores del sector. Así mismo, representa un valor único que hace una diferencia positiva frente a su competencia, en la percepción de los clientes. (Prieto, 2022).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho con la calidad del servicio que recibo de Makro Supermayorista.	1	1	1	1	
		El servicio que ofrece la empresa cumple con mis expectativas, abarcando desde la eficacia del personal hasta la calidad de la atención en puntos de venta y soporte online.	1	1	1	1	
	Tiempo de respuesta	La empresa responde a tus consultas y solicitudes en un tiempo razonable, tanto en medios digitales como en interacciones directas en tienda.	1	1	1	1	
		Recibes respuestas a tus preguntas y dudas de forma rápida y oportuna, a través de canales como correo electrónico, chat en línea y servicio al cliente en tienda.	1	1	1	1	

	NPS (Net Promoter Score)	Recomiendas esta tienda a tus amigos y familiares para realizar compras, destacando beneficios como precios competitivos, variedad de productos y promociones especiales.	1	1	1	1	
		Los productos y servicios que ofrece valen la pena recomendar, considerando la calidad, el precio y la disponibilidad de productos, que hacen recomendable la tienda.	1	1	1	1	
	Resolución de problemas	La empresa resuelve tus problemas y quejas de forma efectiva, incluyendo devoluciones de productos, reclamaciones de garantía y solución de inconvenientes en el proceso de compra.	1	1	1	1	
		Te sientes satisfecho con el resultado de la resolución de problemas, reflejando la efectividad del proceso y el soporte post-venta.	1	1	1	1	
Fidelización	Tasa de retención de clientes	Prefieres comprar regularmente en esta tienda para satisfacer tus necesidades diarias, destacando la compra de productos básicos y de consumo frecuente.	1	1	1	1	
		Es esta tienda tu primera opción para realizar compras dentro de su categoría.	1	1	1	1	
	Frecuencia de compra	Compras regularmente en esta tienda para reabastecerte de productos.	1	1	1	1	

		Encuentras conveniente la frecuencia con la que puedes realizar compras en esta tienda.	1	1	1	1	
	Lifetime Value (LTV)	Siempre encuentras buenos precios para tus compras frecuentes en esta tienda.	1	1	1	1	
		Las promociones y ofertas son beneficiosas para tus compras a largo plazo.	1	1	1	1	
	Programa de recompensas	Te beneficias del programa de recompensas y descuentos de esta tienda.	1	1	1	1	
		El programa de recompensas te motiva a comprar más en esta tienda.	1	1	1	1	
Participación en el mercado	Cuota de mercado	Consideras que esta tienda es líder en su industria, destacando por su innovación, variedad de productos y competitividad en precios.	1	1	1	1	
		Consideras que esta tienda es una de las mejores opciones en el mercado, valorada por su calidad de servicio, eficiencia y promociones atractivas.	1	1	1	1	
	Reconocimiento de marca	Reconoces fácilmente el nombre y el logotipo de esta tienda entre otras, debido a su presencia destacada en publicidad y señalética.	1	1	1	1	
		Asocias la marca con una buena experiencia de compra.	1	1	1	1	

	Preferencia de marca	Prefieres comprar en esta tienda en lugar de en otras similares, basada en la superioridad percibida en aspectos como precios, calidad de productos y servicios al cliente.	1	1	1	1	
		Elegirías realizar compras en esta tienda aunque haya otras opciones disponibles, motivado(a) por la confianza en la marca, la consistencia en la calidad y las ventajas exclusivas que ofrece.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	Cuestionario: Posicionamiento
Objetivo del instrumento	Recolectar información referente a la variable posicionamiento para posteriormente correlacionar los resultados respecto a la otra variable en estudio.
Nombres y apellidos del experto	Eric Alfonso Canepa Montalvo
Documento de identidad	09850211
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magíster en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	989700966
Firma	 <small>ERIC ALFONSO CANEPA MONTALVO INGENIERO INDUSTRIAL Reg. CIP N° 205930</small>
Fecha	16 de mayo de 2024

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de la variable Marketing Digital: El Marketing Digital será entendido como la utilización efectiva de recursos tecnológicos para la propuesta de estrategias sobre la comercialización de bienes o servicios por parte de una empresa, generando posicionamiento y fidelización de los clientes al provocar la interacción continua con ellos (Chaffey, 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Social Media Marketing	Tasa de Engagement	Interactúas frecuentemente (likes, comentarios, compartidos) con las publicaciones de Makro Supermayorista en redes sociales.	1	1	1	1	
		El contenido publicado en redes sociales de Makro, como promociones, sorteos, reels, y anuncios de nuevos productos suele ser interesante.	1	1	1	1	
	Alcance de las publicaciones	Ve con frecuencia las publicaciones de la empresa (actualizaciones de productos, promociones y contenido interactivo) en sus redes sociales.	1	1	1	1	
		Encuentra útil la información compartida en redes sociales de la empresa incluyendo detalles sobre productos, consejos de uso y promociones especiales.	1	1	1	1	

	Crecimiento de seguidores	Sigue la cuenta de la empresa en redes sociales para conocer más sobre sus productos y promociones.	1	1	1	1	
		Invita o recomienda a otras personas seguir la cuenta de la empresa en redes sociales.	1	1	1	1	
	Menciones de marca	Habla frecuentemente de la empresa con amigos, familiares o colegas, haciendo referencia a sus actividades en redes sociales como promociones o eventos.	1	1	1	1	
		Sus comentarios respecto al contenido digital de la empresa suelen ser positivos.	1	1	1	1	
E-mail marketing	Tasa de apertura	Abre habitualmente los correos electrónicos para conocer ofertas especiales, novedades de productos y eventos exclusivo de la empresa.	1	1	1	1	
		Encuentra atractivas las líneas de asunto de los correos electrónicos remitidos por la empresa para promocionar sus productos.	1	1	1	1	
	Conversiones generadas	Realiza una compra o se suscribe a una promoción después de recibir un correo electrónico de la empresa con cierta frecuencia.	1	1	1	1	
		El contenido de los correos electrónicos suele motivarlo a realizar compras, destacando beneficios y ofertas exclusivas de productos de Makro.	1	1	1	1	

	Tasa de baja de suscripciones	Los correos electrónicos remitidos por la empresa son útiles y no piensa darse de baja.	1	1	1	1	
		Los correos electrónicos de la empresa suelen contener información relevante y no molesta, manteniendo un equilibrio entre información y promoción.	1	1	1	1	
	Tasa de rebote	Recibe regularmente los correos electrónicos de la empresa en su bandeja de entrada sin problemas.	1	1	1	1	
		Las ofertas o información de la empresa son siempre accesibles por correo electrónico.	1	1	1	1	
Calidad de servicio	Impresiones	Observa anuncios de la empresa mientras navega en internet con frecuencia, destacando productos estrella y ofertas de temporada.	1	1	1	1	
		Suele detenerse a leer o ver anuncios en línea de la empresa, que muestran tutoriales de productos, comparativas y reseñas de clientes.	1	1	1	1	
	Click Through Rate (CTR)	Hace clic habitualmente en los anuncios de la empresa cuando navega por internet.	1	1	1	1	
		Los anuncios de la empresa suelen llevarlo a información interesante y relevante para sus compras.	1	1	1	1	
	Conversiones	Compra frecuentemente productos de la empresa después de ver un anuncio en línea que destacan sus características, precios competitivos o exclusividad.	1	1	1	1	

		Los anuncios en línea que resaltan promociones en tienda, eventos exclusivos o la disponibilidad de productos nuevos y limitados lo motivan a comprar más en la tienda.	1	1	1	1	
--	--	---	---	---	---	---	--

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	Cuestionario: Marketing Digital
Objetivo del instrumento	Recolectar información referente a la variable marketing digital para posteriormente correlacionar los resultados respecto a la otra variable en estudio.
Nombres y apellidos del experto	María Rosa Zavaleta Flores
Documento de identidad	43116272
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magíster en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Jefa del área de Gestión del Talento Humano
Número telefónico	967685593
Firma	
Fecha	16 de mayo de 2024

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de la variable Posicionamiento: El posicionamiento hace referencias al grado de consolidación de una marca, en comparación con sus competidores del sector. Así mismo, representa un valor único que hace una diferencia positiva frente a su competencia, en la percepción de los clientes. (Prieto, 2022).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho con la calidad del servicio que recibo de Makro Supermayorista.	1	1	1	1	
		El servicio que ofrece la empresa cumple con mis expectativas, abarcando desde la eficacia del personal hasta la calidad de la atención en puntos de venta y soporte online.	1	1	1	1	
	Tiempo de respuesta	La empresa responde a tus consultas y solicitudes en un tiempo razonable, tanto en medios digitales como en interacciones directas en tienda.	1	1	1	1	
		Recibes respuestas a tus preguntas y dudas de forma rápida y oportuna, a través de canales como correo electrónico, chat en línea y servicio al cliente en tienda.	1	1	1	1	

	NPS (Net Promoter Score)	Recomiendas esta tienda a tus amigos y familiares para realizar compras, destacando beneficios como precios competitivos, variedad de productos y promociones especiales.	1	1	1	1	
		Los productos y servicios que ofrece valen la pena recomendar, considerando la calidad, el precio y la disponibilidad de productos, que hacen recomendable la tienda.	1	1	1	1	
	Resolución de problemas	La empresa resuelve tus problemas y quejas de forma efectiva, incluyendo devoluciones de productos, reclamaciones de garantía y solución de inconvenientes en el proceso de compra.	1	1	1	1	
		Te sientes satisfecho con el resultado de la resolución de problemas, reflejando la efectividad del proceso y el soporte post-venta.	1	1	1	1	
Fidelización	Tasa de retención de clientes	Prefieres comprar regularmente en esta tienda para satisfacer tus necesidades diarias, destacando la compra de productos básicos y de consumo frecuente.	1	1	1	1	
		Es esta tienda tu primera opción para realizar compras dentro de su categoría.	1	1	1	1	
	Frecuencia de compra	Compras regularmente en esta tienda para reabastecerte de productos.	1	1	1	1	

		Encuentras conveniente la frecuencia con la que puedes realizar compras en esta tienda.	1	1	1	1	
	Lifetime Value (LTV)	Siempre encuentras buenos precios para tus compras frecuentes en esta tienda.	1	1	1	1	
		Las promociones y ofertas son beneficiosas para tus compras a largo plazo.	1	1	1	1	
	Programa de recompensas	Te beneficias del programa de recompensas y descuentos de esta tienda.	1	1	1	1	
		El programa de recompensas te motiva a comprar más en esta tienda.	1	1	1	1	
Participación en el mercado	Cuota de mercado	Consideras que esta tienda es líder en su industria, destacando por su innovación, variedad de productos y competitividad en precios.	1	1	1	1	
		Consideras que esta tienda es una de las mejores opciones en el mercado, valorada por su calidad de servicio, eficiencia y promociones atractivas.	1	1	1	1	
	Reconocimiento de marca	Reconoces fácilmente el nombre y el logotipo de esta tienda entre otras, debido a su presencia destacada en publicidad y señalética.	1	1	1	1	
		Asocias la marca con una buena experiencia de compra.	1	1	1	1	

	Preferencia de marca	Prefieres comprar en esta tienda en lugar de en otras similares, basada en la superioridad percibida en aspectos como precios, calidad de productos y servicios al cliente.	1	1	1	1	
		Elegirías realizar compras en esta tienda aunque haya otras opciones disponibles, motivado(a) por la confianza en la marca, la consistencia en la calidad y las ventajas exclusivas que ofrece.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	Cuestionario: Posicionamiento
Objetivo del instrumento	Recolectar información referente a la variable posicionamiento para posteriormente correlacionar los resultados respecto a la otra variable en estudio.
Nombres y apellidos del experto	María Rosa Zavaleta Flores
Documento de identidad	43116272
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magíster en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Jefa del área de Gestión del Talento Humano
Número telefónico	967685593
Firma	
Fecha	16 de mayo de 2024

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de la variable Marketing Digital: El Marketing Digital será entendido como la utilización efectiva de recursos tecnológicos para la propuesta de estrategias sobre la comercialización de bienes o servicios por parte de una empresa, generando posicionamiento y fidelización de los clientes al provocar la interacción continua con ellos (Chaffey, 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Social Media Marketing	Tasa de Engagement	Interactúas frecuentemente (likes, comentarios, compartidos) con las publicaciones de Makro Supermayorista en redes sociales.	1	1	1	1	
		El contenido publicado en redes sociales de Makro, como promociones, sorteos, reels, y anuncios de nuevos productos suele ser interesante.	1	1	1	1	
	Alcance de las publicaciones	Ve con frecuencia las publicaciones de la empresa (actualizaciones de productos, promociones y contenido interactivo) en sus redes sociales.	1	1	1	1	
		Encuentra útil la información compartida en redes sociales de la empresa incluyendo detalles sobre productos, consejos de uso y promociones especiales.	1	1	1	1	

	Crecimiento de seguidores	Sigue la cuenta de la empresa en redes sociales para conocer más sobre sus productos y promociones.	1	1	1	1	
		Invita o recomienda a otras personas seguir la cuenta de la empresa en redes sociales.	1	1	1	1	
	Menciones de marca	Habla frecuentemente de la empresa con amigos, familiares o colegas, haciendo referencia a sus actividades en redes sociales como promociones o eventos.	1	1	1	1	
		Sus comentarios respecto al contenido digital de la empresa suelen ser positivos.	1	1	1	1	
E-mail marketing	Tasa de apertura	Abre habitualmente los correos electrónicos para conocer ofertas especiales, novedades de productos y eventos exclusivo de la empresa.	1	1	1	1	
		Encuentra atractivas las líneas de asunto de los correos electrónicos remitidos por la empresa para promocionar sus productos.	1	1	1	1	
	Conversiones generadas	Realiza una compra o se suscribe a una promoción después de recibir un correo electrónico de la empresa con cierta frecuencia.	1	1	1	1	
		El contenido de los correos electrónicos suele motivarlo a realizar compras, destacando beneficios y ofertas exclusivas de productos de Makro.	1	1	1	1	

	Tasa de baja de suscripciones	Los correos electrónicos remitidos por la empresa son útiles y no piensa darse de baja.	1	1	1	1	
		Los correos electrónicos de la empresa suelen contener información relevante y no molesta, manteniendo un equilibrio entre información y promoción.	1	1	1	1	
	Tasa de rebote	Recibe regularmente los correos electrónicos de la empresa en su bandeja de entrada sin problemas.	1	1	1	1	
		Las ofertas o información de la empresa son siempre accesibles por correo electrónico.	1	1	1	1	
Calidad de servicio	Impresiones	Observa anuncios de la empresa mientras navega en internet con frecuencia, destacando productos estrella y ofertas de temporada.	1	1	1	1	
		Suele detenerse a leer o ver anuncios en línea de la empresa, que muestran tutoriales de productos, comparativas y reseñas de clientes.	1	1	1	1	
	Click Through Rate (CTR)	Hace clic habitualmente en los anuncios de la empresa cuando navega por internet.	1	1	1	1	
		Los anuncios de la empresa suelen llevarlo a información interesante y relevante para sus compras.	1	1	1	1	
	Conversiones	Compra frecuentemente productos de la empresa después de ver un anuncio en línea que destacan sus características, precios competitivos o exclusividad.	1	1	1	1	

		Los anuncios en línea que resaltan promociones en tienda, eventos exclusivos o la disponibilidad de productos nuevos y limitados lo motivan a comprar más en la tienda.	1	1	1	1	
--	--	---	---	---	---	---	--

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	Cuestionario: Marketing Digital
Objetivo del instrumento	Recolectar información referente a la variable marketing digital para posteriormente correlacionar los resultados respecto a la otra variable en estudio.
Nombres y apellidos del experto	Luis Alejandro Quispe Carbajal
Documento de identidad	70000168
Años de experiencia en el área	02 años
Máximo Grado Académico	Magíster en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	943320970
Firma	
Fecha	16 de mayo de 2024

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de la variable Posicionamiento: El posicionamiento hace referencias al grado de consolidación de una marca, en comparación con sus competidores del sector. Así mismo, representa un valor único que hace una diferencia positiva frente a su competencia, en la percepción de los clientes. (Prieto, 2022).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho con la calidad del servicio que recibo de Makro Supermayorista.	1	1	1	1	
		El servicio que ofrece la empresa cumple con mis expectativas, abarcando desde la eficacia del personal hasta la calidad de la atención en puntos de venta y soporte online.	1	1	1	1	
	Tiempo de respuesta	La empresa responde a tus consultas y solicitudes en un tiempo razonable, tanto en medios digitales como en interacciones directas en tienda.	1	1	1	1	
		Recibes respuestas a tus preguntas y dudas de forma rápida y oportuna, a través de canales como correo electrónico, chat en línea y servicio al cliente en tienda.	1	1	1	1	

	NPS (Net Promoter Score)	Recomiendas esta tienda a tus amigos y familiares para realizar compras, destacando beneficios como precios competitivos, variedad de productos y promociones especiales.	1	1	1	1	
		Los productos y servicios que ofrece valen la pena recomendar, considerando la calidad, el precio y la disponibilidad de productos, que hacen recomendable la tienda.	1	1	1	1	
	Resolución de problemas	La empresa resuelve tus problemas y quejas de forma efectiva, incluyendo devoluciones de productos, reclamaciones de garantía y solución de inconvenientes en el proceso de compra.	1	1	1	1	
		Te sientes satisfecho con el resultado de la resolución de problemas, reflejando la efectividad del proceso y el soporte post-venta.	1	1	1	1	
Fidelización	Tasa de retención de clientes	Prefieres comprar regularmente en esta tienda para satisfacer tus necesidades diarias, destacando la compra de productos básicos y de consumo frecuente.	1	1	1	1	
		Es esta tienda tu primera opción para realizar compras dentro de su categoría.	1	1	1	1	
	Frecuencia de compra	Compras regularmente en esta tienda para reabastecerte de productos.	1	1	1	1	

		Encuentras conveniente la frecuencia con la que puedes realizar compras en esta tienda.	1	1	1	1	
	Lifetime Value (LTV)	Siempre encuentras buenos precios para tus compras frecuentes en esta tienda.	1	1	1	1	
		Las promociones y ofertas son beneficiosas para tus compras a largo plazo.	1	1	1	1	
	Programa de recompensas	Te beneficias del programa de recompensas y descuentos de esta tienda.	1	1	1	1	
		El programa de recompensas te motiva a comprar más en esta tienda.	1	1	1	1	
Participación en el mercado	Cuota de mercado	Consideras que esta tienda es líder en su industria, destacando por su innovación, variedad de productos y competitividad en precios.	1	1	1	1	
		Consideras que esta tienda es una de las mejores opciones en el mercado, valorada por su calidad de servicio, eficiencia y promociones atractivas.	1	1	1	1	
	Reconocimiento de marca	Reconoces fácilmente el nombre y el logotipo de esta tienda entre otras, debido a su presencia destacada en publicidad y señalética.	1	1	1	1	
		Asocias la marca con una buena experiencia de compra.	1	1	1	1	

	Preferencia de marca	Prefieres comprar en esta tienda en lugar de en otras similares, basada en la superioridad percibida en aspectos como precios, calidad de productos y servicios al cliente.	1	1	1	1	
		Elegirías realizar compras en esta tienda aunque haya otras opciones disponibles, motivado(a) por la confianza en la marca, la consistencia en la calidad y las ventajas exclusivas que ofrece.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	Cuestionario: Posicionamiento
Objetivo del instrumento	Recolectar información referente a la variable posicionamiento para posteriormente correlacionar los resultados respecto a la otra variable en estudio.
Nombres y apellidos del experto	Luis Alejandro Quispe Carbajal
Documento de identidad	70000168
Años de experiencia en el área	02 años
Máximo Grado Académico	Magíster en Administración de Negocios - MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	943320970
Firma	
Fecha	16 de mayo de 2024

Anexo 4. Resultado de análisis de consistencia interna (Confiabilidad)

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO: V1 MARKETING DIGITAL																							
ENCUESTADOS	ÍTEMS																						SUMA
	ITEM 1	ITEM2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	
E1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	53
E2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	57
E3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	60
E4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	61
E5	3	3	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	52
E6	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	3	52
E7	1	3	2	1	3	1	1	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	48
E8	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	56
E9	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	56
E10	1	3	2	1	3	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	45
E11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	61
E12	2	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	57
E13	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	57
E14	1	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	49
E15	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	53
VARIANZAP	0.56	0.22	0.249	0.76	0.2933	0.64	0.77	0.16	0.862	0.36	0.51	0.16	0.827	0.52	0.356	0.16	0.862	0.516	0.516	0.507	0.373	0.827	21.18

Utilizar la Prueba de Alfa de Cronbach

Fórmula:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

a = 0,96

De acuerdo a la Escala de Alfa de Cronbach, se observa que el valor de $\alpha = 0,96$ cae en el intervalo **[0,8 – 1,0]**. Lo que indica que la confiabilidad del instrumento es alta y puede ser aplicado a toda la muestra de investigación.

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO: V2 POSICIONAMIENTO																							
ENCUESTADOS	ÍTEMS																						SUMA
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	
E1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	54
E2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	57
E3	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	57
E4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	1	57
E5	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
E6	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	1	1	2	2	2	2	49
E7	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	45
E8	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3	2	1	3	3	3	55
E9	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	56
E10	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3	42
E11	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	61
E12	2	3	3	1	1	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	54
E13	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	1	3	1	3	3	3	55
E14	1	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	49
E15	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	3	52
VARIANZAP	0.56	0.24	0.249	0.76	0.8622	0.62	0.62	0.356	0.729	0.36	0.6	0.16	0.827	0.52	0.862	0.2	0.862	0.516	0.516	0.507	0.382	0.382	23.33

Utilizar la Prueba de Alfa de Cronbach

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

$\alpha = 0,95$

De acuerdo a la Escala de Alfa de Cronbach, se observa que el valor de $\alpha = 0,94$ cae en el intervalo **[0,8 – 1,0]**. Lo que indica que la confiabilidad del instrumento es alta y puede ser aplicado a toda la muestra de investigación.

Anexo 5. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Chimbote, 20 de mayo del 2024

Señor:
Carlos Manuel Coveñas Taboada
GERENTE DE TIENDA
CHIMBOTE

Asunto: Carta de Presentación

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar al Sr. Dennis Daniel Felipe Moreno identificado con DNI No. 70560588 y código de matrícula N° 7000810922, estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el proyecto de investigación:

Marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comercio mayorista, Chimbote, 2024

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar cuestionarios en las áreas correspondientes, así como facilitarle la información pertinente para el respectivo análisis documental que están relacionados al estudio de investigación.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar el testimonio de mi especial consideración, quedo de usted.

Atentamente,



Dr. Andrés Alberto Ruiz Gómez
JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UCV CHIMBOTE

Anexo 7. Análisis complementario: Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0.050
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0.975
Z de (1- $\alpha/2$)	$Z (1 - \alpha/2) =$	1.960
Prevalencia de la enfermedad	$p =$	0.500
Complemento de p	$q =$	0.500
Precisión	$d =$	0.050
Tamaño de la muestra	n =	384.15 = 385

1.- Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que recibió de Makro Supermayorista.	2.- El servicio que ofrece la empresa cumple con mis expectativas, abarcando desde la eficacia del personal hasta la calidad de la atención en puntos de venta y soporte online.	3.- La empresa responde a tus consultas y solicitudes en un tiempo razonable, tanto en medios digitales como en interacciones directas en tienda.	4.- Recibes respuestas a tus preguntas y dudas de forma rápida y oportuna, a través de canales como correo electrónico, chat en línea y servicio al cliente en tienda.	5.- Recomendamos esta tienda a tus amigos y familiares para realizar compras, destacando beneficios como precios competitivos, variedad de productos y promociones especiales.	6.- Los productos y servicios que ofrece la empresa valen la pena recomendar, considerando la calidad, el precio y la disponibilidad de productos.	7.- La empresa resuelve tus problemas y quejas de forma efectiva, incluyendo devoluciones de productos, reclamaciones de garantía y solución de inconvenientes en el proceso de compra.	8.- Te sientes satisfecho con el resultado de la resolución de problemas, resolviendo la efectividad del proceso y el soporte post-venta de la empresa.	9.- Prefieres comprar regularmente en esta tienda para satisfacer tus necesidades diarias, destacando la compra de productos básicos y de consumo frecuente.	10.- Es esta tienda tu primera opción para realizar compras dentro de su categoría.	11.- Compras regularmente en esta tienda para reabastecerte de productos.	12.- Encuentras conveniente la frecuencia con la que puedes realizar compras en esta tienda.	13.- Siempre encuentras buenos precios para tus compras frecuentes en esta tienda.	14.- Las promociones y ofertas de la empresa son beneficiosas para tus compras a largo plazo.	15.- Te beneficias del programa de recompensas y descuentos de esta tienda.	16.- El programa de recompensas te motiva a comprar más en esta tienda.	17.- Consideras que esta tienda es líder en su industria, destacando por su innovación, variedad de productos y competitividad en precios.	18.- Consideras que esta tienda es una de las mejores opciones en el mercado, valorada por su calidad de servicio, eficiencia y promociones atractivas.	19.- Reconoces fácilmente el nombre y el logotipo de esta tienda entre otras, debido a su presencia destacada en publicidad y redes sociales.	20.- Asocia la marca de la empresa con una buena experiencia de compra.	21.- Prefieres comprar en esta tienda en lugar de otras similares, basada en la superioridad percibida en aspectos como precios, calidad de productos y servicios al cliente.	22.- Elegirías realizar compras en esta tienda aunque haya otras opciones disponibles, motivado(a) por la confianza en la marca, la consistencia en la calidad y las ventas exclusivas que ofrece.
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2
2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3
2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	2	3
2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3