



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento
de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTORA:

Perez Paran, Karla Gabriella (orcid.org/0000-0001-7161-7719)

ASESOR:

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul (orcid.org/0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA– PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi mamá y a mis hermanos. A mi mamá porque siempre estuvo alentándome y acompañándome a lo largo del camino demostrándome lo que es ser fuerte, y a mis hermanos porque con su sola existencia me orientaron a querer ser mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la Universidad César Vallejo por los conocimientos y experiencias gratas que viví a lo largo de mi camino universitario. A todos los docentes que me acompañaron y ayudaron a forjar mis conocimientos. Finalmente, un agradecimiento especial al asesor de tesis, por su dedicación y paciencia.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023", cuyo autor es PEREZ PARAN KARLA GABRIELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL DNI: 09561796 ORCID: 0000-0001-9996-3787	Firmado electrónicamente por: MBERTAH el 24-06- 2023 15:51:53

Código documento Trilce: TRI - 0547345



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

Yo, PEREZ PARAN KARLA GABRIELLA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023", 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 citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

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
KARLA GABRIELLA PEREZ PARAN DNI: 75963018 ORCID: 0000-0001-7161-7719	Firmado electrónicamente por: KPEREZPA el 22-06- 2023 17:38:46

Código documento Trilce: TRI - 0547344

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos:.....	16
IV. RESULTADOS	17
V.DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Explicación de niveles de la variable marketing digital</i>	17
Tabla 2	<i>Explicación de niveles de la variable posicionamiento</i>	18
Tabla 3	<i>Explicación de niveles de la dimensión publicidad</i>	19
Tabla 4	<i>Explicación de niveles de la dimensión ventas</i>	20
Tabla 5	<i>Explicación de niveles de la dimensión fidelización de clientes</i>	21
Tabla 6	<i>Explicación de niveles de la dimensión clientes</i>	22
Tabla 7	<i>Explicación de niveles de la dimensión servicio</i>	23
Tabla 8	<i>Explicación de niveles de la dimensión diferenciación</i>	24
Tabla 9	<i>Factor marketing digital y variable posicionamiento</i>	25
Tabla 10	<i>Dimensión publicidad y variable posicionamiento</i>	26
Tabla 11	<i>Dimensión ventas y variable posicionamiento</i>	27
Tabla 12	<i>Dimensión fidelización de clientes y factores posicionamiento</i>	28
Tabla 13	<i>Pruebas de normalidad</i>	29
Tabla 14	<i>Correlación entre marketing digital y posicionamiento</i>	30
Tabla 15	<i>Correlación entre publicidad y posicionamiento</i>	31
Tabla 16	<i>Correlación entre ventas y posicionamiento</i>	32
Tabla 17	<i>Correlación entre fidelización de clientes y posicionamiento</i>	33

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023”, tiene como objetivo general: “Determinar el efecto del marketing digital en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023”. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada con diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. Tuvo como población a los trabajadores de la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C., donde la muestra fue de 30 colaboradores.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas, como instrumento se utilizó un cuestionario de 36 preguntas, cuya información fue analizada a través del programa SPSS versión 26, permitiéndonos identificar los respectivos análisis de las variables y contrastar la hipótesis general y específicas por medio del coeficiente de correlación de Pearson.

Se obtuvo como resultado para las variables una correlación de Pearson de 0.562 y una significancia menor al nivel de 0,05. En conclusión, se aprobó la hipótesis general planteada inicialmente, referente a las variables Marketing Digital y Posicionamiento en la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., Lima, 2023, mostrando una relación positiva alta.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, publicidad, fidelización de clientes.

ABSTRACT

The present investigation entitled: "Digital Marketing and the improvement of the positioning of the company Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023", has as its general objective: "To determine the effect of digital marketing on the improvement of the positioning of the company Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023". This research was of a quantitative approach, type applied with a non-experimental, cross-sectional design and correlational scope. Its population was the workers of the company Import-Export Jiamusi S.A.C., where the sample was 30 employees.

The data collection was carried out through surveys, as an instrument a questionnaire of 36 questions was used, whose information was analyzed through the SPSS version 26 program, allowing us to identify the respective analysis of the variables and contrast the general and specific hypotheses by means of the coefficient Pearson's correlation.

A Pearson correlation of 0.562 and a significance lower than the 0.05 level were obtained as a result for the variables. In conclusion, the general hypothesis initially raised was approved, referring to the Digital Marketing and Positioning variables in the company Import-Export Jiamusi S.A.C., Lima, 2023, showing a high positive relationship.

Keywords: Digital marketing, positioning, advertising, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han revolucionado la promoción de empresas alrededor del mundo, donde se han conseguido optimizar las actividades, minimizar costos y brindar flexibilidad a los cambios y esto desencadena nuevos modelos de comercio, lo que conlleva a aplicar o desarrollar nuevas estrategias que posibilite a las compañías establecerse en el mercado, el marketing digital es una de las formas en que las nuevas tecnologías han transformado la promoción empresarial. Las empresas pueden llegar rápida y eficientemente a una audiencia mundial utilizando plataformas de Internet como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web. La optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea y el marketing de contenidos son ejemplos de tácticas de marketing digital que pueden ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad en línea y atraer a más consumidores. El marketing digital ofrece resultados más rápidos, como lo demuestran los resultados positivos que ha tenido en la economía. En este sentido, García y Malagón (2021) señalan que el marketing digital está experimentando un auge en América Latina debido a que la inversión en esta herramienta por parte de las PYMES representa un crecimiento que alcanza el 30% en países como Colombia y Argentina, igualando a regiones mucho más desarrolladas como Europa y Estados Unidos. Cabe resaltar que Brasil, México, Argentina y Colombia lideran este auge digital, seguidos de Chile, Perú y Ecuador como economías emergentes, seguidos de cerca por Ecuador, Nicaragua y Bolivia.

Aplicar el marketing digital para algunas empresas sigue siendo considerado un gasto innecesario o poco beneficioso, sobre lo mencionado anteriormente, Goldman et al. (2021) señala que tras aplicar una encuesta sobre el uso del marketing digital a una población de 446 minoristas electrónicos en 20 países europeos se encontró que el 32% de los minoristas electrónicos no usaron ni aplicaron el marketing digital en mercados extranjeros, mientras que, el 33% de mercados de comercio electrónico desarrollados y el 31% de mercados de comercio electrónico emergentes si lo utilizan, pues consideran que la orientación al mercado extranjero genera un mayor impacto cuando se hace uso del marketing digital. Sin embargo, se debe resaltar que el marketing digital puede ser muy

ventajoso para las compañías por varias razones, entre ellas su alcance global, que les permite llegar a una audiencia mundial a través de numerosas técnicas como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad en línea. Esto les permite ampliar su base de consumidores más allá de las fronteras geográficas e impulsar su conocimiento del mercado. También tenemos la rentabilidad, donde, en comparación con las tácticas de marketing tradicionales, el marketing digital suele ser más rentable, con herramientas como la publicidad en línea, los anuncios en buscadores o las redes sociales, que pueden adaptarse a diversos presupuestos. El uso de datos demográficos, intereses y hábitos en línea para segmentar audiencias también es crucial. Esto permite a las empresas centrar con mayor precisión sus esfuerzos de marketing, llegando sólo a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en sus productos o servicios. Por último, la medición del rendimiento es importante, ya que el marketing digital ofrece datos y estadísticas en tiempo real para analizar el rendimiento de las campañas. Esta capacidad de medición permite una optimización continua y una toma de decisiones basada en datos.

Respecto al sector cosmético cuenta con un adecuado posicionamiento al hacer la comparación con otros sectores. El cuidado personal y la belleza son áreas de gran interés para la población en todo el mundo, por lo que el interés y la demanda han aumentado en los últimos años. Los artículos cosméticos para el cuidado de la piel, el cabello y el maquillaje, entre otros, tienen una gran demanda. Esto genera un mercado favorable para la industria cosmética. Las redes sociales también han desempeñado un papel en el crecimiento del sector, ya que plataformas como Instagram, YouTube y TikTok se han convertido en puntos de venta populares para que las empresas de cosméticos promocionen sus productos y se relacionen con su público. Las personas influyentes y los creadores de contenidos en estas plataformas han desempeñado un papel importante a la hora de sugerir y reseñar artículos cosméticos, ayudando a aumentar la concienciación y el interés por el sector. Sin embargo, no hay que pasar por alto la innovación y las tendencias de la industria cosmética, que se adapta rápidamente a las nuevas tendencias: desde productos orgánicos y naturales hasta productos veganos y libres de crueldad animal, las marcas de cosméticos han respondido a las demandas de los

consumidores y han desarrollado productos que se alinean con sus valores y preferencias. Esta adaptabilidad les ha ayudado a mantener la atención del público y a ser competitivas en el mercado. Por último, el despliegue de las compras en línea fue una técnica llamativa, ya que se beneficiaron enormemente del auge del comercio electrónico, al establecer las empresas plataformas de comercio electrónico atractivas y fáciles de usar, que permiten a los consumidores explorar y comprar cómodamente productos en línea. Statista (2022) sobre ello indica que recientemente ha habido una tendencia sobre el uso de productos cosméticos. De hecho, en 2021, se logró satisfacer algo más del 40% de la demanda del mercado mundial de cosméticos y parecía dispuesta a convertirse en la principal productora de ingresos del sector. Con más del 60% del mercado cada una, Norteamérica y el norte de Asia son las dos regiones que dominan el sector.

Existe una elevada competencia en la industria cosmética, principalmente por el continente Europeo y el subcontinente Norteamericano, sin embargo el mercado chino está mejor posicionado al contar con una población de más de mil millones, el mercado chino se destaca por ser extraordinariamente enorme. El creciente poder adquisitivo de la clase media y el incremento de interés por la belleza y el cuidado personal también han aumentado la demanda de cosméticos en China. Debido a la mayor competitividad resultante, varias empresas extranjeras se han visto atraídas a ingresar al mercado chino. Según Diaz (2019), con más de 500 millones de clientes potenciales, China es el mayor mercado, solo superado por Estados Unidos, con más de 200 millones. En la industria cosmética, las percepciones de los consumidores sobre la proximidad o el posicionamiento de los artículos de una empresa han cambiado con el tiempo en la industria cosmética. A la luz de esto, Campos y Buitrago (2022) descubrieron a través del análisis de información que el marketing digital y el posicionamiento tiene una correspondencia significativa en el 60% de los casos. Con este conocimiento, podemos llegar a la conclusión de que el negocio de cosméticos de Barranquilla puede alcanzar un nivel específico de posicionamiento utilizando y aplicando el marketing digital junto con las tácticas adecuadas.

Se han identificado empresas de nuestro país que han ido quebrando por diversas

razones a lo largo de su existencia, por ejemplo, la falta de una promoción eficaz, ya que es imposible desarrollar la demanda y atraer clientes sin una estrategia de marketing sólida. A continuación, está una gestión deficiente, en la que una mala gestión empresarial, como una mala planificación financiera o una toma de decisiones insuficiente, puede llevar al deterioro de las finanzas de la empresa. Dado que el sector cosmético es altamente competitivo y está en continua evolución, las organizaciones que no son capaces de adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y necesidades del mercado corren el peligro de quedarse rezagadas y perder relevancia. Para mantener su posición y evitar perder dinero, las empresas tuvieron que aplicar nuevas estrategias, pero muchas de ellas fueron rechazadas. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021), se aconsejó a las empresas que adoptaran diversas técnicas, entre ellas el marketing digital, para mantenerse al día. Sin embargo, la adopción de dichas herramientas electrónicas tuvo una serie de problemas, el más notable fue que generó desconfianza en los consumidores debido a que algunos negocios no cumplieron con los estándares necesarios. Desde que se inició la cuarentena en octubre, Indecopi ha recibido 70,000 reportes e inquietudes sobre transacciones en línea, robo de identidad y políticas de no entrega o devolución.

Una de las competencias más importantes de Jiamusi S.A.C. en el Perú es la empresa Aruma. Entre las muchas razones que tenemos resalta que ya se encuentra posicionada en los pensamientos de los usuarios debido a que fomenta un vínculo emocional y una imagen favorable de la marca, el posicionamiento de una empresa en la percepción de las personas es crucial. Los usuarios pueden identificar la marca con determinados valores, normas de calidad, nociones de fiabilidad u otros rasgos distintivos. Es más probable que los clientes elijan sus artículos o servicios si tienen preferencia por la marca. La empresa Aruma tiene una excelente calidad de productos, cuenta con más de 50 marcas para ofrecer en el mercado y estas cuentan con diferentes presentaciones e ingredientes, tienen diferentes formas de publicidad, cuentan con planes de contingencia y la compañía se encuentra correctamente estructurada, lo cual favorece bastante pues cada trabajador tiene en claro sus funciones y las desarrollan correctamente. La revista Forbes Perú (2022) indica que, durante el año pandémico, Aruma registró ventas

por S/ 7,539 millones en el país, monto que solo pertenece a los sectores de cosméticos e higiene, y que este monto representa sólo un 4% por debajo de lo registrado en el 2019.

Sin embargo, esto no fue justificación para detener la fabricación y las ventas. Aruma logró salir de la crisis unos meses después y se ha posicionado como una de las compañías de cosméticos más célebres en Perú y en una parte importante del mundo. Ello tras investigar los métodos que podían utilizarse para mantener el flujo de ingresos, teniendo como resultado la implementación de su tienda online, siendo actualmente la herramienta que mayor soporte le brindó en tiempo de pandemia y que le permitió lograr la expansión que se tiene hasta el momento.

La empresa Import- Export Jiamusi S.A.C se dedica a la importación de productos cosméticos y accesorios desde China, ya que es un mercado más accesible y los costos son menores. Esta empresa inició su historia hace más de diez años, pero en los últimos años vienen presentando inconvenientes debido a que aplican el marketing digital inadecuadamente, se identificó que no hay una segmentación adecuada de clientes, las redes sociales no son manejadas apropiadamente, no se cuenta con estrategias para fidelizar a los clientes y se aplican estrategias de ventas muy comunes para el mercado. Por todo lo indicado anteriormente el posicionamiento de la empresa ha bajado al compararla con años anteriores, pues muchas empresas de la competencia utilizan el marketing digital de forma adecuada, ello se evidencia en su presencia en redes sociales y en sus ventas.

Por consiguiente, el problema general del estudio es: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023? y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el mejoramiento del posicionamiento en la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C. 2023? ¿Cuál es la relación entre la optimización de ventas y el mejoramiento del posicionamiento en la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C. 2023? y ¿Cuál es la relación entre la fidelización de clientes y el mejoramiento del posicionamiento en la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C. 2023?

Este estudio se justifica teórica, metodológica y prácticamente. Es teórico porque incluye una recopilación de información y documentos relativos a los problemas del posicionamiento y el marketing digitales, y también se basa en las ideas y definiciones empleadas en el estudio. Por otro lado, en la justificación metodológica de este estudio se incluye un conjunto de técnicas y métodos, sobre los que se utilizará un cuestionario debidamente validado. Además, se utilizará el software SSPS 26.0 para el correcto procesamiento y validación del estudio, dando como resultado una investigación científica sobre el posicionamiento y el marketing digital. Por último, a partir de las conclusiones, se justificarán de forma práctica una serie de estrategias de posicionamiento y la aplicación adecuada del marketing digital. Del mismo modo, el estudio se llevará a cabo de forma que los datos adquiridos resulten beneficiosos para las distintas empresas existentes.

Como objetivo general se tiene: Determinar la relación entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023, se plantean tres objetivos específicos: determinar la relación entre la publicidad y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023, determinar la relación entre la optimización de ventas y el mejoramiento del posicionamiento, de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023 y determinar la relación entre la fidelización de clientes y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.

Finalmente, tenemos como hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023. Como hipótesis específicas se plantearon las siguientes: Existe una relación significativa entre la publicidad y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023. Como segunda hipótesis tenemos Existe una relación significativa entre la optimización de ventas y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023 y existen Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se recopilaron investigaciones nacionales e internacionales correspondiente al tema de investigación.

Sanchez et al. (2019) en el artículo “El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca” indicó que el objetivo del estudio era evaluar en qué dimensión el marketing digital había contribuido a mejorar la marca y su posicionamiento. Se utilizaron encuestas y observación directa como metodologías de investigación en este estudio exploratorio, que también utilizó técnicas cuantitativas. Los resultados mostraron un posicionamiento débil de la marca, y se idearon muchas soluciones para los problemas mencionados. Se concluyó que el marketing digital puede ayudar a una empresa a alcanzar el posicionamiento ideal.

En la investigación de Parimango y Sanchez (2021) titulada “Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019”, su objetivo era determinar el impacto de la fidelidad del cliente en el posicionamiento de la empresa. La muestra estaba compuesta por 87 compradores pertenecientes a la compañía. La metodología fue cuantitativa, con un diseño correlacional transversal no experimental. El resultado obtenido fue estadísticamente significativo, lo que corrobora la idea del investigador. En conclusión, existe una vinculación significativa de la lealtad del consumidor en el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Bravo (2021) en su investigación “Eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”, su finalidad fue identificar qué vínculo existió entre las variables. Se utilizó la metodología descriptiva y correlacional, utilizando como muestra a 216 personas. Los resultados obtenidos indicaron que las herramientas digitales y su uso respecto a la eficiencia que alcanza por los compradores es de 66,7% y la posición de marca de la organización es de 64,4%. Se concluyó que, existió una conexión media entre los instrumentos digitales y el posicionamiento.

A nivel internacional, Setkute & Dibb (2022). En el artículo “Old boys' club”: Barriers

to digital marketing in small B2B firms” indicaron que su propósito fue incrementar el conocimiento sobre el marketing digital en las pymes B2B. La metodología fue cuantitativa, exploratoria y se aplicó la entrevista para una adecuada recolección de datos. Como resultado, se identificaron elementos tanto internos como externos al entorno de las PYMES B2B que interfieren y funcionan como obstáculos para las tácticas del marketing digital. En conclusión, se puso en evidencia el peculiar patrón de estrategias de marketing resultante de las diversas circunstancias y factores, así como el lugar restringido que el marketing digital desempeña sobre el mismo.

Melović et al. (2020) indicó en su investigación “The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro”. El objetivo era determinar cómo influirían el posicionamiento y la promoción de la marca. La metodología fue descriptiva y exploratoria, con un cuestionario distribuido a 150 empresas. Los resultados fueron que el periodo en el que se utilizó el marketing digital fue especialmente significativo y afectó de manera notable la elección de los instrumentos de marketing digital. En conclusión, se evidenció que cuanta más seguridad se posea en las operaciones del marketing digital, su efecto será más elevado en el posicionamiento de la empresa.

Daud et al. (2022) en su estudio “The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian smes” Señala que el estudio tiene como finalidad determinar los factores del marketing y economía digital en los indicadores financieros. Se realizaron encuestas en línea a 190 PYME utilizando métodos cuantitativos y técnicas de procesamiento de datos. La recopilación de datos arrojó como resultado que el marketing digital tiene un consecuencia positiva e importante en el desempeño financiero. En conclusión, el estudio puede beneficiar el desarrollo empresarial de los jugadores MIPYME mejorando así el desempeño de la empresa.

Istrefi & Zeqiri (2021) indican en su investigación “The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo’s Enterprises” indica como objetivo general fue evaluar las técnicas de marketing digital que afectan a las compañías de Kosovo en el desarrollo de fomentar y

posicionar la marca. Los métodos aplicados fueron cuantitativos de tipo exploratoria y se realizó la aplicación de un cuestionario a 150 empresas. Se tuvo como resultado al marketing digital, indicando que predice la posición de la marca. En conclusión, los hallazgos apoyaron lo estipulado, que el marketing digital es un instrumento valioso para apoyar a las compañías en su esfuerzo por tener una posición positiva en el mercado de Kosovo.

Salome (2020) en su investigación “Estrategias de internacionalización y el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019” el objetivo fue determinar cómo se veían afectadas la marca y su posicionamiento por la estrategia de internacionalización. Los métodos aplicados fueron explicativos, enfoque mixto y no experimental. Como resultado se tuvo que el posicionamiento de la marca no tiene ninguna ventaja competitiva sobre la competencia según el 81,5% de los encuestados. Las conclusiones del estudio indicaron una asociación positiva moderada y significativa, lo que indica que las estrategias de internacionalización tienen una significancia importante en el posicionamiento de la marca.

Por consiguiente, se recopilará teoría relacionada al marketing digital y el posicionamiento a fin de tener una base científica de dichas variables con autores diferentes iniciando con la teoría para el marketing digital.

En primer lugar, tenemos la teoría de la digitalización, Ortega (2009) nos dice que abarca documentos e información de trabajo a través del tiempo se ha ido olvidando, así como instrumentos que están apareciendo en estos momentos. Esta nueva herramienta ofrece una posición que pretende promover y repensar el papel de la tecnología.

Para la presente investigación se definirá el marketing digital según los siguientes autores: primeramente, tenemos a Balvin (2020) es un método instrumental, favorecido por las tecnologías para ganar ventaja sobre los competidores, que ayuda a las empresas a mejorar. Seguidamente tenemos a Drucker (2015) quien indica que el objetivo principal del marketing es tener habilidades de gestión de

ventas con la capacidad de ofrecer publicidad objetiva utilizando herramientas prácticas, así como gestionar procesos transparentes que puedan ser aplicados por los empleados para amortizar las necesidades que puedan tener los clientes y optimizar las ventas de la empresa. Y finalmente, Guevara (2020) está orientado a captar clientes con el uso de la tecnología y lograr que estos se sientan cómodos con lo que se les muestre para que se realicen las acciones previamente planificadas por la empresa, teniendo como resultado una conversión en el cliente, ya que los familiariza con lo tradicional para pasar a la era digital, todo en beneficio de la empresa.

El presente estudio tendrá como autor base a Drucker (2015) el parámetro para el marketing digital, teniendo como dimensiones seleccionadas la publicidad, ventas y fidelización de clientes.

Sánchez (2019) señala que la publicidad es un elemento importante para las empresas, pues permite que el público conozca tu producto o servicio. La publicidad está presente en nuestras vidas, actualmente existen infinidad de medios y marcas publicitarias que cuentan con numerosos formatos, entre ellos tenemos a las redes sociales y el engagement.

Perez et al. (2021) Indican que las ventas son actividades realizadas por empresas, personas y organizaciones que tienen algo que ofrecer (bienes, servicios u otras cosas) a su mercado objetivo es importante porque el éxito de estas entidades depende de nuestros esfuerzos por apoyar su correcto desarrollo y rentabilidad.

Pierrend (2020) afirma que la fidelización de los clientes comienza al demostrar franqueza y entendimiento mutuo entre el negocio y sus clientes, se resalta también que la correcta implementación de la estrategia de relación ayuda a retener a los clientes y adquirir nuevas personas.

En segundo lugar, tenemos la teoría de la estrategia de diferenciación Lopez (2017) indica que hay muchos cambios en el mercado, es por ello que se debe pasar sobre las comodidades que se tienen o reinventarse para no perder factores importantes en una empresa como atención al cliente o nivel de servicio.

Para la segunda variable que es posicionamiento, tenemos las definiciones de los siguientes autores: En primer lugar, Mondragón (2022) es cómo los consumidores distinguen determinadas marcas y signos distintivos de las compañías respecto a sus competidores. Seguidamente, Montero (2017) se refiere al nivel de la marca en la mente de los clientes en respecto a los competidores. Por último, Basauri y Pachamango (2021) indican a las empresas que es esencial y crucial que ofrezcan a sus clientes servicios y productos de alta calidad que las diferencien de los competidores y permanezcan en la mente de sus consumidores.

El presente estudio tendrá como autor base a Basauri y Pachamango (2021) referente al posicionamiento, teniendo como dimensiones seleccionadas son clientes, servicio y diferenciación.

American Marketing Association (AMA, 2003) citado en Alpízar y Hernández (2015) indican que cliente es un individuo, empresa u organización que voluntariamente compra u obtiene un producto o servicio que necesita o requiere para un propósito particular; Por lo que es la razón principal por la que se diseñan, fabrican, fabrican y venden productos y servicios.

Lehtinen (1983) citado en Alfonso (2019) indica que los servicios son actividades intangibles en las que participan proveedores y clientes, ocasionando una complacencia posterior a los proveedores de servicios, con base en actividades e interacciones sociales.

Gallegos et al. (2020) indica que, a través de aspectos excepcionales como la calidad, la innovación y la productividad, entre otros, la diferenciación posibilita a las industrias desarrollar su competitividad y posición en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La investigación es de tipo básica pues la investigación tiene por finalidad mejorar las teorías existentes sobre el marketing digital y como ayuda al posicionamiento de las empresas. Según Esteban (2018) recibe el nombre también de pura, porque su motivación era la curiosidad. Este tipo de investigación constituye la base de los estudios aplicados o tecnológicos; y esto es fundamental porque es necesario para el avance de la ciencia.

3.1.2 Diseño de investigación:

Dado que sólo se realizarán los análisis necesarios y no se alterarán las variables, la investigación tiene un diseño no experimental. Es transversal, debido que los datos se recogerán una sola vez para ser descritos y analizados.

De acuerdo a Álvarez (2020) En un estudio no experimental, el investigador no adultera las variables.

Rodríguez y Mendivelso (2018) Es un estudio transversal porque es de base individual y pertenece a un estudio observacional. Normalmente tiene una finalidad doble: analítica y descriptiva.

La investigación realizada pertenece al nivel descriptivo pues busca comprender la conexión que existe entre los fenómenos de estudio y correlacional debido a que pretende establecer entre las variables cuál es el grado relación que existe entre estas.

Álvarez (2020) es descriptiva porque se analizaron y especificaron las propiedades de las variables, así como también cuantifican y muestran las dimensiones de un fenómeno o contexto.

Álvarez (2020) existe correlación porque se conoce la relación o grado de relación entre las variables, y a su vez establecen algún grado de predicción.

Finalmente, este estudio es cuantitativo, se determina la correlación entre las variables y posteriormente se obtendrán los datos luego de

interpretar los resultados obtenidos.

Para Ortega (2018) una investigación es cuantitativa pues mide las variables o conceptos que se encuentran en las hipótesis. Con este enfoque, es imperativo que los fenómenos bajo investigación puedan ser estudiados, medidos y analizados empleando métodos estadísticos.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

- **Definiciones conceptuales:** Es brindar la capacidad de administrar las ventas con la facultad para proporcionar publicidad objetiva utilizando herramientas prácticas, así como también administrar procesos transparentes que puedan ser aplicados por los trabajadores para satisfacer a los clientes, sus necesidades y optimizar la empresa (Drucker, 2015).
- **Definiciones operacionales:** Se busca conocer el nivel de marketing digital a través del formulario en escala de Likert a través de sus 3 dimensiones: publicidad, ventas y fidelización de clientes. Así mismo, el instrumento cuenta con 18 ítems en su cuestionario.
- **Indicadores:** La dimensión publicidad tiene los siguientes indicadores: marcas publicitarias, redes sociales y engagement. La dimensión ventas cuenta con los siguientes indicadores: mercado meta y rentabilidad. Por último, la dimensión fidelización de clientes cuenta con los siguientes indicadores: retención de clientes y estrategias.

Variable 2: Posicionamiento

- **Definiciones conceptuales:** es la base y prioridad para las empresas crear valor para los clientes a través de bienes y servicios de buena calidad que los diferencien de sus rivales y permanezcan en la mente de sus clientes es la base y el principal objetivo de las empresas (Basauri y Pachamango, 2021).
- **Definiciones operacionales:** Se busca conocer el nivel de Posicionamiento a través del formulario en escala de Likert a través de sus 3 dimensiones: clientes, servicio y diferenciación. Así mismo, el instrumento cuenta con un total de 18 ítems en su cuestionario.
- **Indicadores:** La dimensión clientes tiene los siguientes indicadores: compra y producto. La dimensión servicio tiene los siguientes indicadores:

proveedores, clientes y satisfacción. Por último, la dimensión diferenciación cuenta con los siguientes indicadores: competitividad, calidad y productividad.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Para Condori (2020) la población es todo conjunto de elementos que son analizados como objeto de estudio estadístico. Tomando en consideración el punto anterior, la población tomada para realizar la investigación son los colaboradores de la empresa importadora Import-Export S.A.C. compuesta por 30 empleados que prestan servicio actualmente a la compañía.

- **Criterio de inclusión:** Se optó por tomar incluir a los trabajadores que cuenten con 2 meses mínimo trabajando en la compañía y que sean trabajadores directos de la empresa.
- **Criterio de exclusión:** Se optó por excluir a personal externo y aquellos que lleven menos de 2 meses trabajando.

3.3.2 Muestra:

Se consideró desarrollar una ecuación aritmética para obtener el número de la población, teniendo como resultado 30 (Ver Anexo 10). Para Condori (2020) la muestra es una parte representativa de la población, es el fragmento de la población con la que se desarrolla la investigación.

3.3.3 Muestreo:

No se aplica el muestreo en la investigación. Es el proceso por el que se extraen los datos de una población o un subconjunto de elementos (muestra) con el objetivo de generalizar los resultados hacia toda la población (Morales 2019).

3.3.4 Unidad de análisis:

Las personas seleccionadas para aplicar la encuesta son trabajadores directos de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., cuentan con más de 2 meses laborando y están entre los 18 a 60 años. Es el tipo de material elegido por el investigador para ser estudiado (Azcona et al., 2013).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizarán métodos de encuesta para recopilar datos, debido a su eficiencia y su bajo costo, la cual se encuentra estructurada por las variables presentadas y sus dimensiones correspondientes.

Respecto a la recolección y registro de información se empleó el cuestionario como instrumento, se hará uso de dos cuestionarios, uno por cada variable y se emplearon preguntas cerradas en relación con cada dimensión e indicadores. Kabir (2018) indica que el cuestionario es una herramienta constituida por una serie de preguntas destinadas a recabar datos importantes de un determinado grupo. Las variables "marketing digital" y "posicionamiento" son objeto de dos encuestas distintas, cada una de las cuales consta de 18 preguntas. (Ver anexo 3)

Para validez del instrumento, se tuvo la colaboración de 3 especialistas en el tema, donde analizaron y confirmaron la estructura de las encuestas para que esté listas para su aplicación. Según Pérez (1996) como se citó en Martínez y March (2015) indica que la validez del enfoque cuantitativo tiene que ver con el hecho de que el instrumento realmente mensione lo que se supone que debe mensurar. (Ver Anexo 5)

Sobre la confiabilidad del instrumento se realizó por medio del método Alpha de Cronbach con la finalidad de corroborar la coherencia y aplicar el instrumento donde participaron 30 trabajadores de la empresa, desarrollado en el sistema SPSS v26 (Ver anexo 11). Hernández et al. (2011) como se citó en Martínez y March (2015) se refiere a la medida en que su aplicación reiterada al mismo objeto o sujeto produce los mismos resultados.

3.5 Procedimientos

Durante la investigación se realizó una evaluación exhaustiva de las fuentes teóricas, incluidos libros académicos, artículos, revistas indexadas y tesis de doctorado. Posteriormente se procedió a elaborar el cuestionario para recabar la información necesaria para llevar a cabo la investigación. Seguidamente se envió el cuestionario para que los expertos lo validen, al tener la aprobación se solicitó a la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C. el permiso para poder aplicar la encuesta. Seguidamente se llevaron los cuestionarios a la empresa, se solicitó a los trabajadores que firmen el consentimiento informado y puedan

responder las encuestas. Luego, se recopilaron los datos y fueron organizados en un Excel. Por último, los datos se organizaron para su evaluación en el programa informático SPSS v.26.

3.6 Método de análisis de datos

Al finalizar la creación de los formularios, estos fueron llevados a la compañía Import- Export Jiamusi S.A.C. para su resolución por parte de los trabajadores, luego se recogieron los datos obtenidos y se registraron en un Excel para poder ordenarlos y estructurarlos. Posteriormente los datos fueron agregados al programa SPSS v. 26 donde se tabularon y evaluaron las puntuaciones recopiladas. En el presente estudio se dividieron las estadísticas en análisis univariado de las variables y dimensiones, análisis bivariado de las dimensiones de la variable independiente con la dependiente. Se obtuvo el análisis inferencial, prueba de normalidad de Shapiro Wilk y el análisis correlacional de Rho Spearman para validar las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos:

En primer lugar, la Resolución del Consejo Universitario nº 0262-2020/UCV rige los principios y valores morales del presente estudio, la investigación fue llevada a cabo con un enfoque ético, asegurando que el anonimato y la conservación de los datos de los voluntarios. Así mismo, la información obtenida se procesó con profesionalismo y honestidad por parte del autor, y fueron usados únicamente para fines académicos. La originalidad del trabajo se garantizará a través de una declaración jurada, y los marcos teóricos y nociones se citarán correctamente respetando los derechos de autor y ateniéndose a las normas de la universidad.

Finalmente, durante el desarrollo del estudio, la información recopilada se basa en la honestidad, veracidad y confiabilidad. Asimismo, se ha respetado la propiedad intelectual de cada autor gracias a la actualización de los Principios Estándares de la APA (Edición 7).

IV. RESULTADOS

4.1 Estudio Descriptivo Univariado

4.1.1. Estudio de la variable Marketing Digital de manera descriptiva

Tabla 1

Explicación de niveles de la variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	19	63,3	63,3	63,3
	Alto	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACIÓN:

En alusión a la tabla y figura 01 (Ver Anexo 12) la toma de muestras seleccionada de los 30 colaboradores de la compañía Import- Export Jiamusi S.A.C.; nos permite estimar que el Marketing Digital se representa con una tasa estándar de crecimiento de 63,3%, seguido de un 36.7% respecto al nivel alto, teniendo el nivel bajo con un 0% de participación. Por consiguiente, al tener una proporción elevada en el nivel medio según las encuestas aplicadas, deducimos que Import- Export Jiamusi S.A.C. no posee un adecuado marketing digital.

4.1.2. Estudio de la variable Posicionamiento de manera descriptiva

Tabla 2

Explicación de niveles de la variable posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	23	76,7	76,7	76,7
Válido	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

Respecto a la tabla y figura 02 (Ver Anexo 12), la toma de muestras seleccionada de los 30 colaboradores de la compañía Import- Export Jiamusi S.A.C; nos permite estimar que el Posicionamiento se representa con una tasa estándar de crecimiento medio de 76,7%, seguido por el 23.3% que pertenece al nivel medio y finalmente un nivel bajo de 0%. Por consiguiente, se determina que la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C. no presenta un posicionamiento adecuado respecto al mercado.

4.1.3 Estudio de la dimensión Publicidad de manera descriptiva

Tabla 3

Explicación de niveles de la dimensión publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	73,3	73,3	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

En alusión a la tabla y figura 03 (Ver anexo 12), la toma de muestras seleccionada de los 30 colaboradores de la compañía Import- Export Jiamusi S.A.C.; nos permite estimar que la publicidad se representa con una tasa media de crecimiento de 73,3% y una tasa alta de crecimiento de 26,7%. Debido a la información recopilada se puede determinar que la compañía Import-Export Jiamusi S.A.C. Tiene puntos por mejorar en los aspectos relacionados a la publicidad.

4.1.4. Estudio de la magnitud Ventas de manera descriptiva

Tabla 4

Explicación de niveles de la dimensión ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	15	50,0	50,0	50,0
Válido	Alto	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

Respecto a la tabla y figura 04 (Ver Anexo 12), la toma de muestras seleccionada de los 30 colaboradores de la compañía Import- Export Jiamusi S.A.C; nos permite estimar que las ventas se representan con una tasa media y alta de 50%. Debido a que el porcentaje sustancial resultó con tasas iguales con base a las encuestas aplicadas, se puede determinar que la compañía Import-Export Jiamusi S.A.C. Está aplicando de forma regular los aspectos relacionados a las ventas.

4.1.5. Estudio de la magnitud Fidelización de clientes de manera descriptiva

Tabla 5

Explicación de niveles de la dimensión fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3
	Medio	19	63,3	66,7
	Alto	10	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

Respecto a la tabla y figura 05 (Ver Anexo 12), la toma sobre las muestras seleccionadas de los 30 colaboradores de la compañía Import- Export Jiamusi S.A.C; nos permite estimar que la fidelización de clientes se representa con una tasa baja de crecimiento de 3,3% tasa media de 63,3% y alta de 33,3%. Debido a que el porcentaje sustancial resultó ser nivel medio con base a las encuestas aplicadas, se puede determinar que la compañía Import-Export Jiamusi S.A.C. Tiene ciertas deficiencias en relación a la fidelización de clientes.

4.1.6. Estudio de la magnitud Clientes de manera descriptiva

Tabla 6

Explicación de niveles de la dimensión clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	11	36,7	36,7
Válido	Alto	19	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

En alusión a la tabla y figura 06 (Ver Anexo 12), la toma de muestras seleccionada de los 30 colaboradores de la compañía Import- Export Jiamusi S.A.C; nos permite estimar que los clientes son representados con una tasa media de crecimiento de 36,7% y una tasa alta de 63,3%. Debido a que el porcentaje sustancial resultó ser alto con base a las encuestas aplicadas, se puede determinar que la compañía Import-Export Jiamusi S.A.C. Está aplicando correctamente la atención hacia sus clientes.

4.1.7. Estudio de la magnitud Servicio de manera descriptiva

Tabla 7

Explicación de niveles de la dimensión servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	29	96,7	96,7	96,7
Válido	Alto	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

Respecto a la tabla y figura 07 (Ver Anexo 12), la toma de muestras seleccionada de los 30 colaboradores de la compañía Import- Export Jiamusi S.A.C; nos permite estimar que el servicio otorgado es representado con una tasa media de crecimiento de 96,7% y tasa alta de 3,3%. Debido a que el porcentaje sustancial resultó de nivel medio con base a las encuestas aplicadas, se puede determinar que la compañía Import-Export Jiamusi S.A.C. Tiene que mejorar sus estrategias en relación al servicio ofrecido.

4.1.8. Estudio de la magnitud Diferenciación de manera descriptiva

Tabla 8

Explicación de niveles de la dimensión diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,7	6,7
	Medio	18	60,0	66,7
	Alto	10	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

Con referencia a la tabla y figura 08 (Ver Anexo 12), la toma de muestras seleccionada de los 30 colaboradores de la compañía Import- Export Jiamusi S.A.C. nos permite estimar que la diferenciación es representada con una tasa media de crecimiento de 60%, seguido de una tasa alta de 33,3% y un nivel bajo de 6,7%. Debido a que el porcentaje sustancial resultó ser el medio con base a las encuestas aplicadas, se puede determinar que la compañía Import-Export Jiamusi S.A.C. Tiene que mejorar sus estrategias en lo que respecta a la diferenciación.

4.2. Estudio Descriptivo Bivariado

4.2.1. Estudio de los efectos entre las variables Marketing digital y Posicionamiento de manera descriptiva

Tabla 9

Factor marketing digital y variable posicionamiento

		Medio	Alto	Total	
Marketing Digital	Medio	Recuento	18	1	19
		% del total	60,0%	3,3%	63,3%
	Alto	Recuento	5	6	11
		% del total	16,7%	20,0%	36,7%
Total	Recuento	23	7	30	
	% del total	76,7%	23,3%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

En alusión a la tabla y figura 09 (Ver Anexo 12) la toma de muestras seleccionada de los 30 colaboradores de la compañía Import- Export Jiamusi S.A.C. nos permite estimar que el 76,7% es la representación más elevada en referencia a las variables, seguido de una muestra de nivel alto de 23,3% en relación a las variables. Debido a ello se puede inferir que el nexo entre ambas variables indica que, si la variable independiente tiene un crecimiento, la variable dependiente también se incrementará.

Tabla 10*Dimensión publicidad y variable posicionamiento*

		Medio	Alto	Total	
Publicidad	Medio	Recuento	20	2	22
		% del total	66,7%	6,7%	73,3%
	Alto	Recuento	3	5	8
		% del total	10,0%	16,7%	26,7%
Total	Recuento	23	7	30	
	% del total	76,7%	23,3%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

En el contexto de los datos de la tabla y figura 10 (Ver Anexo 12) la población escogida de treinta trabajadores de la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C.; Se determina que 76,7% es la tasa de aprobación típica en lo que respecta a Publicidad y Posicionamiento, a la que le sigue una medida significativa con un puntaje de 23,3% en lo que respecta a los factores. Por tanto, se puede inferir que el vínculo entre ambas variables indica que, a mayor publicidad, mejor colocación de la firma.

Tabla 11*Dimensión ventas y variable posicionamiento*

		Medio	Alto	Total	
Ventas	Medio	Recuento	14	1	15
		% del total	46,7%	3,3%	50,0%
	Alto	Recuento	9	6	15
		% del total	30,0%	20,0%	50,0%
Total	Recuento	23	7	30	
	% del total	76,7%	23,3%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

En el contexto de la tabla y figura 11 (Ver Anexo 12), el grupo escogido de treinta trabajadores de la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C.; Se determina que el 76,7% es el monto estándar de aprobación con el contexto de Ventas y Posicionamiento, seguido de una medida elevada con un puntaje de 23,3% en relación a las variables. Entonces, se puede inferir que el vínculo entre los dos factores indica que, a mayor cantidad de ventas, mejor es el posicionamiento de la organización.

Tabla 12*Dimensión fidelización de clientes y factores posicionamiento*

		Medio	Alto	Total	
Fidelización de Clientes	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	3,3%
	Medio	Recuento	17	2	19
		% del total	56,7%	6,7%	63,3%
	Alto	Recuento	5	5	10
		% del total	16,7%	16,7%	33,3%
Total		Recuento	23	7	30
		% del total	76,7%	23,3%	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de Import-Export Jiamusi S.A.C. – Lima, 2023.

INTERPRETACION:

En alusión a la tabla y figura 12 (Ver Anexo 12), el grupo escogido de treinta empleados de la compañía Import-Export Jiamusi S.A.C.; Se puede determinar que el 76,7% es el monto típico de consentimiento semejante a Fidelización de clientes y Posicionamiento, seguido de un indicador significativo con un nivel de 23,3% con respecto a los factores. En consecuencia, se puede inferir que el vínculo entre ambos factores demuestra que, si existe una técnica aceptable para retener a los consumidores, el posicionamiento de la compañía será mejor.

4.2 Prueba de normalidad

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,406	30	,000	,612	30	,000
Posicionamiento	,473	30	,000	,526	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

Como la muestra es menor de 50 datos, se contrapone la teoría de la normalidad empleando la prueba de Shapiro Wilk.

El valor estadístico del factor Marketing Digital es 0,612, con un grado de significación de 0,000. Del mismo modo, el factor Posicionamiento posee un valor estadístico de 0,526 y un grado de significación de 0,526. Dado que el valor p es inferior en ambos factores, se aprobó la hipótesis alternativa, lo que indica que los datos del estudio no siguen una distribución normal. Para evaluar la solidez de la hipótesis se utilizará el estadístico no paramétrico de correlación Rho de Spearman.

4.4. Análisis Inferencial

4.4.1. Hipótesis General

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.

HO: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.

Regla de la decisión:

Si el nivel de significancia (sig.) > 0,05, se acepta el supuesto de nulidad.

Si el nivel de significancia (sig.) < 0,05, se descarta la hipótesis nula y se acepta la teoría alternativa.

Tabla 14

Correlación entre marketing digital y posicionamiento

			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENT O
	VARMKDI1	Coeficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.	,001
Rho de		N	30	30
Spearman	VARPOS1	Coeficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

INTERPRETACIÓN:

Tal y como se exhibe en la tabla 14, utilizando el coeficiente de Spearman, se obtuvo ($r = 0.562$, $\text{sig.} = 0.001$) entre las Variables de Marketing Digital y Posicionamiento, por lo que muestra un valor positivo, indicando una asociación entre los dos factores.

DECISIÓN:

En consecuencia, a través de los efectos conseguidos, se reconoce negar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general del estudio; confirmando que la

existencia de un vínculo por medio de la hipótesis alternativa (H1).

4.4.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis Específica 1:

H1: Existe una relación significativa entre la publicidad y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.

HO: No existe una relación significativa entre la publicidad y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.

Tabla 15

Correlación entre publicidad y posicionamiento

		PUBLICIDAD POSICIONAMIENTO		
	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,001
Rho de		N	30	30
Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

INTERPRETACIÓN:

Respecto a lo exhibido en la tabla 14, utilizando el coeficiente de Spearman, ($r = 0.562$, sig.=0.001) se obtuvo entre los Factores de Posicionamiento y Marketing Digital tal que muestra un valor que es favorable, indicando una asociación entre los dos factores.

DECISIÓN:

En consecuencia, a través de los efectos conseguidos, se reconoce negar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general del estudio; confirmando que validez a través de la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis Específica 2:

H1: Existe una relación significativa entre la optimización de ventas y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.

HO: No existe una relación significativa entre la optimización de ventas y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.

Tabla 16
Correlación entre ventas y posicionamiento

		POSICIONAMIENTO	
		VENTAS	TO
Rho de Spearman	Ventas	1,000	,394*
	Coeficiente de correlación	.	,031
	Sig. (bilateral)	30	30
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,394*	1,000
	Sig. (bilateral)	,031	.
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

INTERPRETACIÓN:

Como se indica en la tabla 16, utilizando el coeficiente de Spearman ($r = 0,394$, $\text{sig.} = 0,031$) se alcanzó a través de la dimensión de ventas y la variable Posicionamiento, de tal manera que muestra un valor positivo, ilustrando los vínculos entre los dos factores.

DECISIÓN:

En consecuencia, por el resultado obtenido, se acepta negar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general del estudio; confirmando la existencia de un vínculo a través de la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis Específica 3:

H1: Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.

HO: No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.

Tabla 17

Correlación entre fidelización de clientes y posicionamiento

			Fidelización de Clientes	Posicionamiento
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,443*
		Sig. (bilateral)	.	,014
Rho de Spearman	Posicionamiento	N	30	30
		Coefficiente de correlación	,443*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

INTERPRETACIÓN:

Como se muestra en la Tabla 17, utilizando el coeficiente de Spearman, se obtuvo ($r= 0.443$, $sig.=0.014$) entre la dimensión Fidelización de Clientes y la variable Posicionamiento, de tal manera que muestra un valor positivo, demostrando la correlación entre los dos factores.

DECISIÓN:

En consecuencia, a través del resultado obtenido, se reconoce negar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general del estudio; confirmando que existe un vínculo a través de la hipótesis alternativa (H1).

V. DISCUSIÓN

En lo que se refiere a la investigación denominada: “Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023” se aplicó una encuesta hacia los colaboradores de la compañía reuniéndolos en un ambiente cerrado donde se les explicó brevemente las puntuaciones y formas de mercado, así mismo, se resolvieron las dudas sobre algunas de las preguntas presentadas en las encuestas. Adicionalmente, se inició con la confrontación de los antecedentes de esta investigación, utilizando para ello los antecedentes presentados al inicio del presente estudio. Del análisis se instauró un vínculo incuestionable entre las variables propuestas en la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C., resultando que al administrar un adecuado Marketing digital generan el posicionamiento deseado.

Hipótesis General:

Para corroborar la hipótesis general, se extrajo el resultado obtenido de la correlación Rho de Spearman, donde la variable independiente obtuvo un coeficiente de correlación con la variable Posicionamiento de ($r= 0,562$, $p=0,001$), por ello concluimos que entre ambas variables existe una relación, teniendo como resultado el rechazo de la H_0 y aceptación de la H_1 . De igual forma, se presentarán diferentes autores que apoyen los resultados extraídos:

La investigación se relaciona con lo mostrado por Romero (2019) en su investigación, donde se obtuvo una relación significativamente positiva con un $r=0,345$ entre ambos factores, el investigador indicó que, si existe un alto grado de marketing digital en la compañía, el grado de posicionamiento también será alto. Para Romero se debe fortalecer el vínculo entre ambas variables y ello concluiría en un mejor desarrollo de las empresas.

Así mismo, Briceño (2019) indicó en su investigación que, al estar en una era digital, las empresas necesitan mantenerse en constante actualización e interacción con el público, es por ello que plantea al marketing digital como un instrumento imprescindible para que la empresa evolucione, ayudándole a adoptar una posición adecuada en el mercado. El autor expresa que implementar el marketing digital es una oportunidad para que la empresa establezca lazos con sus clientes y genere un posicionamiento deseado para la compañía.

Melovic et al. (2020) Evidenciaron que el periodo en el que fue utilizado el marketing digital fue significativo para la determinar experiencias y diferentes percepciones de los consumidores, generando una posición alto en la mente de los consumidores, indicando que, al tener mayor interacción con los compradores, se genera un incremento de demanda y visitas, lo que coloca a la empresa en una excelente posición respecto a la competencia.

Tras presentar los respaldos obtenidos a lo largo de la investigación para la hipótesis general, se evidenció que existió una relación significativa positiva entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento, basado en los datos obtenidos por el software SPSS versión 26.0, al ser un instrumento confiable que nos brindó la posibilidad de interpretar los datos siguiendo la prueba de Spearman. Se pudo ejecutar el contraste de la hipótesis general. El resultado que se obtuvo para el coeficiente de correlación fue de $r = 0,562$ y el valor de probabilidad fue de $\text{sig.} = 0,001$, por lo que al ser el valor menor a 0,05, se decidió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , en la que se especificó que existen efectos significativos del marketing digital en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C., demostrando que existió una relación entre ambas variables.

Existen numerosas opciones en marketing digital para interactuar directamente con los clientes y brindar experiencias únicas. Las empresas pueden interactuar con éxito con su público objetivo y fomentar un mayor compromiso y lealtad mediante el uso de tácticas como marketing de contenido, redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea. Las empresas pueden comprender mejor los requisitos, las preferencias y los deseos de los clientes interactuando con ellos con más frecuencia. Para satisfacer las expectativas del público objetivo, las tácticas de marketing y los mensajes de marca pueden personalizarse como resultado. Además, la recopilación de datos en tiempo real y el procesamiento de análisis a través del marketing digital permiten la optimización de las tácticas de marketing al revelar información detallada sobre el comportamiento del cliente.

Respecto a la hipótesis general y sobre los autores mencionados, fue factible confirmar que los tres escritores tienen puntos en común con la teoría general y los autores citados en relación con la investigación propuesta. Romero enfatiza la importancia de fortalecer el vínculo entre los dos factores. Al examinar la información anterior sobre la empresa, podemos concluir que carece del marketing

digital de alta calidad requerido para que la marca se destaque y, como resultado, su posicionamiento en el mercado no es el mejor. La empresa se encuentra en un lugar estratégico y con mucha afluencia, lo cual genera que día a día se puedan captar clientes potenciales y fidelizarlos con los productos y servicios que ofrecen, pero para ello es necesario poner en marcha los planes estratégicos. Por otro lado, Briceño explica la importancia de la comunicación entre consumidores y las compañías, es necesario recalcar que Import- Expor Jiamusi S.A.C. no cuenta con un buzón de sugerencias físico o electrónico que ayude a que los clientes se sientan escuchados e importantes. La empresa cuenta con clientes mayoristas, que no son solo de Lima, también cuentan con clientes que viajan desde provincia para la compra de productos, y esos clientes son los que mueven mayor cantidad de mercadería y generan más ingresos a la empresa. Por lo que, sería muy beneficioso que se cuente con la opinión de estos clientes tan importantes, revisar sus necesidades o que indiquen que puntos faltan o se pueden mejorar cuando se acercan a las diferentes tiendas a comprar. Debemos resaltar que cuando un cliente se retira de la tienda contento y satisfecho es indicador de que regresará por la buena experiencia.

Por último, se respalda la investigación de Melovic et al. Puesto que recalcan el planteamiento de recopilar experiencias y percepciones para resolver las dudas y hacerle sentir al cliente su importancia para la empresa, ello nos genera una relación entre ambos estudios, como resultado, podemos afirmar que el marketing digital facilita un compromiso más directo con los clientes, lo que se traduce en interacciones positivas y una percepción positiva de la marca. Esto puede dar lugar a un lugar más destacado en la mente de los clientes, así como a una mayor demanda y tráfico, proporcionando a la empresa una ventaja competitiva. Utilizar las posibilidades del marketing digital es fundamental si se quieren desarrollar relaciones sólidas con los consumidores y potenciar la posición de la empresa en el mercado.

H. Específica 1:

Respecto a la H1, la dimensión Publicidad tiene un coeficiente de correlación entre la variable Posicionamiento de ($r= 0,558$, $\text{sig.}=0,001$), indicando que existe una correlación media positiva entre las variables, es por ello que se acepta la H1 y se rechaza la H0, mostrándose en la tabla 15.

Sánchez (2019) indicaba que la publicidad es relevante para que las empresas sean reconocidas ante los clientes, sin embargo, resalta la importancia de desarrollar la publicidad correctamente para lograr captar el mercado objetivo que se desea. La capacidad de llegar a más personas en menos tiempo y a un costo justo hace de las redes sociales una herramienta indispensable para realizar la publicidad. Respecto al posicionamiento Del Castillo y Barboza (2021) resaltaron que para un adecuado posicionamiento se deben tener marcados los objetivos que se pretenden alcanzar para desarrollar la planificación adecuada que nos permita lograr estos objetivos, dijeron que, en el mundo altamente tecnológico y competitivo de hoy, se deben adoptar tácticas para establecer un posicionamiento distintivo en la mente de los clientes.

Istrefi & Zegiri (2021) determinaron luego de su investigación que las empresas que implementan el uso de tecnología, tienen mayor oportunidad de publicitar y posicionar adecuadamente sus marcas. Ellos lo describen claramente, al indicar que, tras el uso de nuevas y mejoradas tecnologías las empresas consiguen mostrar una imagen al público que les genere confianza y consolide su marca, los sistemas que respaldan el crecimiento corporativo son cruciales en la era digital, pero también lo son para cumplir con las demandas actuales del cliente y la organización. Después de realizar su estudio, llegaron a la conclusión de que las compañías que utilizan tecnología tenían más oportunidades de comercializar y posicionar estratégicamente sus marcas. Lo explican en detalle, indicando que después de utilizar tecnologías nuevas y mejoradas, las empresas pueden presentar al público una imagen que genera confianza y fortalece su marca. En la era digital, los sistemas que soportan el crecimiento empresarial son cruciales, pero también deben ser capaces de satisfacer las necesidades actuales del cliente y de la organización.

La hipótesis específica 1 tiene diversos autores apoyando la teoría. Según Sánchez, el empleo de la publicidad es fundamental para que las empresas sigan siendo relevantes en el mercado, sobre ello podemos comentar que la empresa no cuenta con una publicidad determinada respecto a la competencia. Cuentan con presencia en redes sociales como Facebook y tik tok, sin embargo, estas cuentas no son administradas correctamente, ya que no se mantienen actualizadas y por ende no existe interacción entre el público y la empresa, cabe resaltar que una de

las competencias directas para Import- Export Jiamusi S.A.C. mantiene a sus clientes en constante interacción a través de las redes sociales, con videos entretenidos y que tienen relación a los productos de la empresa, generando un acaparamiento.

Así mismo, Del Castillo y Barboza nos expresan la importancia de plantearse objetivos que puedan ser cumplidos en plazos no muy extensos que permitan a la empresa desarrollarse con un mejor potencial en el mercado. Finalmente, se respalda a Istrefi & Zegiri porque comparte su punto de vista de que las empresas que reconocen sus fortalezas y deficiencias tienen la oportunidad de desarrollarse y prosperar en el mercado. La actualización y uso de tecnología en la empresa es necesaria para un desarrollo óptimo de las áreas, mejorará la productividad y eficiencia, esto se verá reflejado en el tiempo de respuesta a los pedidos, un inventario menos tedioso y le brindará al cliente la confianza y satisfacción que se desea, es por ello que mantenerse actualizado en esta era electrónica es tan importante. Así mismo, es necesario implementar diversas estrategias que ayuden a posicionar a la empresa, una de ellas es emplear el uso de la tecnología, pues esto brinda la posibilidad de mejoras como: 1. Gestionar grandes cantidades de datos, donde al colocarse códigos de barra a los productos, se tendría una mejora para que no existan inconvenientes con los precios de los productos y el inventario sería mucho más práctico. 2. Mayor producción, el uso de máquinas y herramientas actualizadas generaría una producción mucho más eficiente, han existido casos donde los clientes hacen pedidos grandes de gel, alcohol, entre otros productos y los pedidos no son cubiertos en su totalidad en el tiempo determinado, al utilizar la tecnología se tendría una respuesta más rápida a los pedidos. 3. Incrementar ventas, una implementación de página web es un punto interesante, se utilizaría como estrategia para que los clientes compren en línea y sea mucho más práctico el adquirir los productos. Existen otras ventajas, sin embargo, el uso de la tecnología apunta al mejoramiento de las estrategias las cuales ayudan a que la compañía cuente con un adecuado posicionamiento.

H. Específica 2:

En relación con la hipótesis específica 2, la dimensión Ventas tiene un coeficiente de correlación con la variable Posicionamiento de $(r= 0.394,$

sig.=0,031), dándonos como resultado que poseen una correlación positiva media entre ambas variables, es por ello que se acepta la H1 y se rechaza la H0, mostrándose en la tabla 16.

Resaltando lo expresado por Perez et al. (2021) quien resaltó que las ventas son el pilar para el funcionamiento de la empresa, ya que es el área donde se genera el ingreso para la empresa luego de las inversiones correspondientes. Es beneficioso que la administración de ventas se maneje de forma adecuada debido que gracias a esta parte importante del funcionamiento de la empresa se triunfará en el mercado. Los autores indicaron que, sin las ventas, las compañías no sobrevivirían y no tendrían tampoco el posicionamiento ni gestión deseada hacia el público.

El renombre de una compañía no depende solo de un área en específica, Salomé (2020) expresó que se debe tener claro el estado de la empresa y sus lineamientos, planes que ayuden a que la empresa se mantenga a flote y puedan permanecer posicionados o posicionarse en el mercado, sin temor a un declive. Contar con el personal adecuado que cumpla con las expectativas que se necesitan para cada área y que ayuden a implementar ideas para la mejora de la empresa.

Resaltando lo indicado por Setkute & Dibb (2022) quienes plantearon que debe existir sitios web, publicidad digital, redes sociales, dispositivos móviles y entre muchas otras herramientas que ayuden a obtener, conservar y fabricar relaciones con los clientes. Una de las principales finalidades es que favorezcan la atracción de clientes y con ello aumenten las ventas, las cuales generen ganancias y con la atención adecuada, los clientes se sientan atraídos hacia la marca.

En la hipótesis específica 2 se cuenta con la perspectiva de Perez et al. Quien nos indica la importancia de las ventas para el adecuado funcionamiento de las empresas. Por otra parte, Salomé resalta lo necesario que es brindar un apoyo y respaldo al área de ventas, las personas que conforman esta área son el rostro y actitud del negocio.

Finalmente, Setkute & Dibb dicen que se debe hallar la forma de mantener una relación próspera con los clientes. Respecto a lo anteriormente expuesto, la empresa debe mantener capacitados a los trabajadores, brindarles las herramientas y comodidades necesarias para que puedan desenvolverse y atender

con amabilidad y empatía a los clientes. Las compañías no solo deben preocuparse por mantener contentos a los clientes, sino también a sus trabajadores, ya que ellos constituyen una parte fundamental para el adecuado desarrollo de la empresa. Se deben aplicar bonificaciones, comisiones e incentivos a los colaboradores para que se mantengan motivados en su día a día, se ha demostrado que mientras los trabajadores se mantengan motivados, su nivel de productividad es más alto. Por lo tanto, si los consumidores adquieren artículos de calidad a un precio accesible y con una atención personalizada, serán atraídos hacia la empresa siempre, y la posicionarán en sus mentes.

Por otra parte, al aplicar el cuestionario resaltó un tema al que probablemente no se le está prestando la importancia necesaria, que es la distribución del almacén. Una parte fundamental para las ventas es la entrega eficiente de productos. Para ello, se debe tener distintas consideraciones para la distribución, como: Primero, la evaluación y optimización de la Arquitectura del almacén son cruciales para garantizar un flujo de productos efectivo. Esto implica posicionar lógicamente y estratégicamente la mercancía considerando la accesibilidad y los patrones de movimiento. Para aumentar la capacidad de almacenamiento, también es fundamental tener en cuenta el espacio disponible y emplear estrategias como estanterías o sistemas automatizados. Segundo, la Gestión de inventario: Un inventario preciso y actual es esencial para una entrega eficaz. El proceso de selección y empaque puede optimizarse y los niveles de existencias pueden controlarse adecuadamente con el uso de tecnología de seguimiento y sistemas de gestión de inventario. Tercero, Los procesos de selección y empaque de productos: Es fundamental contar con procedimientos eficientes y transparentes. Esto implica el uso eficiente de trabajadores y recursos, así como la adopción de tecnología como sistemas de selección por voz o escaneo de códigos de barras para hacer que los procesos sean más eficientes.

Hipótesis específica 3:

La hipótesis específica 3, que se muestra en la tabla N° 17 presenta la dimensión Fidelización de clientes y variable Posicionamiento, teniendo como resultado $r = 0.443$ y $\text{sig.} = 0,014$, lo que nos indica que se tiene una correlación positiva media entre las variables. Debido a ello la H1 es aceptada y la H0 es rechazada, mostrándose en la tabla 17.

Señalando lo indicado por Pierrend (2020) quien afirma que la fidelizar a los clientes es beneficioso para las empresas, pues es más rentable tener clientes fieles a la marca y que conozcan nuestros productos a perderlos y que se deban captar nuevos que no estén familiarizados con los bienes o servicios ofrecidos. El generar una familiarización del cliente hacia nuestra marca requiere de esfuerzos grandes para conseguir captar su atención, sin embargo, los clientes fieles requieren menos gastos publicitarios y menos esfuerzo desde el área de ventas para orientarlos a la compra.

Parimango y Sanchez (2021) señalaron que para que las empresas tengan un posicionamiento adecuado una de sus estrategias debe ser contar con una adecuada fidelización de clientes pues eso genera que los compradores se sientan cómodos e importantes. También se dice que los beneficios e incentivos tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la marca porque mantienen contentos a los consumidores e inspiran a los empleados a realizar bien su trabajo, lo que permite a la empresa mantener una cultura laboral positiva y brindar servicios superiores.

Debido a que los consumidores son un componente esencial de las empresas para su crecimiento, la hipótesis específica 3 es apoyada por Pierrend. En muchos casos al ingresar a una tienda hay diferentes tipos de vendedores y tratos hacia el cliente, si una empresa maneja adecuadamente la atención hacia sus compradores genera mucho más que una venta, genera la posibilidad de obtener muchas más compras en el futuro. Es mucho más sencillo ofrecer productos a un cliente fidelizado, se mencionarán algunas razones: 1. Rentabilidad a largo plazo: Los consumidores confiables frecuentemente realizan compras posteriores. Como resultado, generan ingresos recurrentes y respaldan el éxito continuo de la empresa. Además, mantener a los clientes existentes puede ser más rentable que obtener nuevos porque conservar a los consumidores existentes a menudo implica un menor gasto en publicidad y promoción. 2. Mayor valor de vida del cliente: en comparación con los consumidores esporádicos, los clientes leales a menudo tienen un mayor valor de vida del cliente. Esto es para que la empresa pueda generar ingresos a largo plazo de clientes dedicados que están ansiosos por seguir haciendo compras. Además, los consumidores devotos pueden recomendarlo a otros clientes potenciales, aumentando así su valor. 3. Costos de

marketing más bajos: al mantener la satisfacción del cliente, puede evitar gastar mucho dinero en iniciativas de marketing y publicidad que tienen como objetivo atraer nuevos clientes. Los clientes leales requieren menos publicidad y educación porque ya están familiarizados con los bienes y servicios de la empresa. 4. Por último, referencias y recomendaciones: los consumidores leales suelen contarles a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo acerca de la empresa, lo que puede abrirles nuevas oportunidades comerciales. Las referencias personales son bastante poderosas y pueden afectar las decisiones de compra de otras personas, lo que ayuda a aumentar la base de clientes.

Parimango y Sanchez indican que los influyentes más importantes para fidelizar a los clientes son los incentivos y beneficios. Import- Export Jiamusi S.A.C. como se mencionó anteriormente cuentan con dos tipos de clientes, mayoristas y minoristas, actualmente no cuentan con una estrategia para fidelizar a los clientes, anteriormente utilizaban como "estrategia" el envío de caramelos con el logo de la empresa, los cuales se agregaban como regalo a los pedidos grandes, pero se acabó el stock hace varios meses, de igual forma se planteó hacer un día de ofertas al mes, donde los precios de los productos con menor rotación sean más bajos para que la mercadería no se quede en almacén, pero solo se aplicó una vez. Se ha determinado también a través de las encuestas que la empresa debe enfocarse en la actualización de productos, es decir, mantenerse al tanto de las tendencias que salgan en el mercado pues al encontrarse en el rubro de cosméticos, todo se mantiene en constante cambio ya sea el empaque, forma de aplicación, diseño, ingredientes naturales, entre otras cosas con la finalidad de beneficiar a los consumidores y cumplir sus necesidades. Por lo expuesto anteriormente, la compañía debe asesorarse sobre las estrategias que deben aplicar, innovar con los productos ofrecidos y deben cumplir los objetivos que se tracen, ya que, una mejora se logra a través de la constancia y dedicación.

Debido a la recopilación y análisis de datos mediante el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Science) 26.0 v, que es una técnica que nos permite recolectar los hallazgos requeridos para análisis adicionales usando datos descriptivos, permitiéndonos comparar la hipótesis general usando la prueba de Spearman. Se ha demostrado que las variables marketing digital y posicionamiento

tienen una relación significativa y ventajosa. El resultado generado según el coeficiente de correlación de Pearson es $r = 0.562$ y el valor de la probabilidad es $\text{sig.} = 0.001$, esto quiere decir que la probabilidad es menor a $0,05$. Según el valor proporcionado deducimos que las variables están correlacionadas entre sí, es decir, existe un vínculo entre las variables de marketing internacional y posicionamiento, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la explicación alternativa.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se logró establecer las siguientes conclusiones:

1. En la investigación se evaluó lo indicado por los encuestados en referencia a la relación entre el marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C.; estableciendo que se encuentra una relación significativa entre ambas variables, como muestran los gráficos expuestos anteriormente.
2. En alusión a la dimensión número uno, se dedujo que existe una relación positiva media entre la Publicidad y Posicionamiento en la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023.
3. Respecto a la dimensión número dos, se dedujo que existe una relación positiva media entre Ventas y Posicionamiento en la empresa Import – Export Jiamusi S.A.C., 2023.
4. En relación a la dimensión número tres, se concluyó que existe una relación positiva media entre Fidelización de clientes y Posicionamiento en la empresa Import – Export Jiamusi S.A.C., 2023.

VII. RECOMENDACIONES

La presente investigación presenta las siguientes recomendaciones:

1. La empresa Import- Export Jiamusi S.A.C. ubicado en el distrito de Cercado de Lima necesita asesorarse bien sobre el Marketing Digital, ya que el rubro al que se dedica es demandado y por ende la competencia también va creciendo. La finalidad de aplicar adecuadamente el marketing digital es captar clientes potenciales, publicitar la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado. La empresa se ha mantenido a lo largo de los años y con la aparición de mayor competencia, pero necesita actualizarse y adaptarse al ritmo y los cambios que se dan con el paso del tiempo para aumentar su posicionamiento en el mercado.
2. En relación a la publicidad respecto al sector cosmético es importante para que la empresa obtenga nuevamente el posicionamiento que mantenía anteriormente. Con respecto a ello se recomienda primero mejorar las publicidades que se emplean actualmente como el branding vehicular y las redes sociales, como se mencionó anteriormente, las redes sociales no se administran correctamente y en la actualidad se necesita tener presencia e interacción en las redes. Segundo, se recomienda aplicar la publicidad online, exterior y telemarketing. Esto con el fin de captar clientes minoristas y mayoristas que requieran de los productos para emprendimientos o uso personal.
3. Respecto a las ventas es un rol importante para el posicionamiento de la empresa, pues es el pilar para su adecuado desarrollo. En relación a los clientes se recomienda realizar capacitaciones para mejorar las tácticas, brindar una atención personalizada y mantener a los clientes satisfechos al acudir al establecimiento. Por otro lado, respecto a los trabajadores es imperativo que también se les brinde un ambiente cómodo y motivante para que se desarrollen adecuadamente en sus respectivos puestos de trabajo, la motivación puede ir desde incentivos, comisiones, mejoras económicas a

premios por cumplir metas, etc. Ello con la finalidad de mantener a los clientes complacidos y que sean fieles a la empresa, y a los trabajadores para que se sientan valiosos y aporten mucho más a la empresa.

4. En relación a la fidelización de clientes podemos indicar que cumple un desempeño crucial para el posicionamiento de la empresa, como se mencionó anteriormente, la empresa no cuenta con estrategias para mantener fieles a la empresa a sus clientes frecuentes, por lo que se recomienda aplicar promociones, descuentos y beneficios para los clientes frecuentes. Así como también tener un buzón de sugerencias electrónico o físico, donde los clientes puedan expresar sus opiniones o recomendaciones, y de este modo hace sentir a los clientes valiosos y escuchados.

REFERENCIAS

- Alfonso, Y. (2019). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima*, 1-5. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Álvarez, L., y Fernández, A. (2019). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Avances*, 21(1), 45-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6789910>
- Ambrocio, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis Repositorio. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anaya, J. (2022). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca: caso fijo* [Tesis postgrado, Universidad del Rosario]. Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/34256/AnayaBueno-JuanPablo-2022.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Azcona, M., Manzini, A., Y Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. *Memorias del IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología: conocimiento y práctica profesional: perspectivas y problemáticas actuales, Tomo I*, 67-76. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45512>

- Banco Mundial [BM]. (2022, 20 de abril). *Desarrollo digital*.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview#3>
- Bartosik, M. (2019). Digital marketing communication from the perspective of individual consumers: a cross-country comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205-220.
https://www.researchgate.net/publication/337040147_Digital_Marketing_Communication_from_the_Perspective_of_Individual_Consumers_A_Cross-Country_Comparison
- Basauri, G. y Pachamango, T. (2021). *Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp Catering Y Hotelería SRL, Cajamarca 2021*. [Tesis pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1654>
- Bauce, G., Córdova, M., y Ávila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2), 43.
https://revista.vps.co.ve/wp-content/uploads/2020/12/Revista-cientifica_vol_49_2.pdf#page=52
- Bermeo, DEH, Bustos, JAR y Encalada, LC (2022). Digital Marketing As a Tool For Positioning the Artesanias Armev Company in Digital Media in the Canton Riobamba. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.* 2(2), 412-439. <https://doi.org/10.18502/epoch.v2i2.11406>
- Bhagaswara, D. (2021). Exploration of Digital Marketing Strategy for New Market Acquisition in The Family Company PT. Agro Komoditi Lestari. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(3), 224-245.
<https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i3.21>
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial

- Gamarra-Lima 2019-2020. *Horizonte empresarial*, 8(1), 238-248.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group SAC*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional de San Agustín Arequipa]. Repositorio UNSA.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en el Perú*. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Campos, B. y Buitrago, L. (2022) *Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica*. Universidad Santo Tomas, 1-26. <http://hdl.handle.net/11634/43017>
- Castillo, O., Salinas, M., Quiñones, N. & Deza Castillo, J. (2021). Digital marketing processes in the management of the surveillance, prevention and control plan of COVID-19 for the positioning of an Mype company of the beauty sector. World Health Organization. <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1614418>
- Clavijo, C. y Gonzales, D. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4592>
- Chavez, L. (Agosto, 2022). Tambo+ y Aruma se alistan para ingresar a provincias este año y retoman su plan de expansión. *Forbes Perú*.
<https://forbes.pe/negocios/2022-08-25/entrevista-tambo-y-aruma-se-alistan-para-ingresar-a-provincias-este-ano-y-retoman-su-plan-de-expansion/>

- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. CursoTaller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *Academic and Scientific Journals*, 6(1), 37-44. <https://eprints.umm.ac.id/88973/>
- Del Castillo, E. y Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto, Perú. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8 (1), 311-322. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Díaz, M. (2019). *El sector de la cosmética en China*. Universidad de Sevilla, 1-62. <https://hdl.handle.net/11441/131685>
- Drucker, P., Hesselbein, F., Kuhl, S., y Montes, S. (2016). *Las 5 claves de Peter Drucker: El liderazgo que marca la diferencia*. Profit Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=58R2CwAAQBAJ&lpg=PT11&ots=YH-4xlas7M&dq=Las%205%20claves%20de%20Peter%20Drucker&hl=es&pg=PT11#v=onepage&q=Las%205%20claves%20de%20Peter%20Drucker&f=false>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Flores, F. (2019). Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto SAC, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28641>
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L. y Guerra, V. (2020). La diferenciación como

- estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 41(10), 2-10.
<https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- García, A. y Malagón, E. (2021). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica. *Horizontes empresariales*, 20(1), 4-29.
<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/4822/4027>
- Geney, A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37-46.
<https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764>
- Goldman, S., Van-Herk, H., Verhagen, T. & Weltevreden, J. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International small business journal*, 39(4), 350-371.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0266242620962658>
- Gutierrez, D. (2019). *El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio UMNG. <http://hdl.handle.net/10654/32704>
- Haiko y Vhera Lucci buscan liderar el sector de biocosméticos en Japón y EE.UU. (27 de febrero de 2017) *La República*.
<https://www.larepublica.co/empresas/haiko-y-vhera-lucci-buscan-liderar-el-sector-de-biocosmeticos-en-japon-y-ee-uu-2477326>
- Cuartas, J. (2022). Mercado de cosmética y aseo registró un crecimiento de 3,8%. *Forbes*. <https://forbes.co/2022/10/05/negocios/una-belleza-mercado-de-cosmetica-y-aseo-registro-un-crecimiento-de-38>
- Istrefi, A. & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital

- Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *Entrenova-Enterprise Research Innovation*, 7(1), 249-261. DOI: <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Jaén, V. (2018). Segmentación de Mercados. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 1-118. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/123456789/18648>
- Kabir, S. (2018). Methods of data collection. *Book Zone Publication*, 1(9), 201-275. https://www.researchgate.net/publication/325846997_METHODS_OF_DATA_COLLECTION
- Kelley, K. (2022). What is data analysis: Methods, process and types explained. *Simplilearn*. <https://www.simplilearn.com/data-analysis-methods-process-types-article>
- Liu, J. (2022). Can Chinese Domestic Cosmetics Continue to Thrive?. In 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022). *Atlantis Press*, 1650-1655 <https://www.atlantispress.com/proceedings/icfied-22/125971662>
- Lopez, A. (2017). Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente. Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_de_diferenciación%20Desafío_para_un_retail_eficiente.html?id=BpxMDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Martinez, J. (2019). El proceso de elaboración y validación de un instrumento de medición documental. *Acción y Reflexión educativa*, 44, 1-10. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/226/226955004/index.html>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, TB & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and

- electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X20310162>
- Mondragón, V. (2022). Qué es el posicionamiento: definición y claves para lograrlo. *Diario El Exportador*. <https://www.diariodelexportador.com/2021/04/que-es-el-posicionamiento-definicion-y.html>
- Montero, M. (noviembre 3, 2017). Estrategias de posicionamiento. *Emprende PYME*. <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morales, R. (2019). Elementos del muestreo. *Universidad Autónoma del Estado de México*, 1-90.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108350/secme-6833_1.pdf?sequence=1
- Nirmalasari, L., Alwiyah, A., Sunarya, P. & Panjaitan, A. (2022). A Digital Marketing Strategy Based on Applications to Rise Customer Satisfaction. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 139-145. <https://iiast.iaic-publisher.org/ijcitsm/index.php/IJCITSM/article/view/110>
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. P. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 80-91.
<http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/19283>
- Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico*, 1-35. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Ortega, L. (2009). *La digitalización toma el mando*. Editorial GG.
<https://editorialgg.com/la-digitalizacion-toma-el-mando-libro.html>

- Pahwa, A. (2021). Brand positioning: definition, types, & examples. Feedough.
<https://www.feedough.com/brand-positioning/>
- Parimango, E. & Sanchez, P. (2021). Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader SAC, Trujillo 2019. [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.
<https://hdl.handle.net/11537/29115>
- Perez, L., López, B. y Ramirez, S. (2021). El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio UNAN. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15074>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5 – 14.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rodríguez, D. (2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca*. [Tesis postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG.
<http://201.159.223.180/handle/3317/6679>
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146.
https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa*

- Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis postgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Salome, D. (2020). “Estrategias de internacionalización y el posicionamiento de la marca en el ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019” [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Universidad UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3919/DIEGO%20ALONSO%20SALOME%20LINARES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Sánchez, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. [Tesis pregrado, Comillas Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27360>
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J. y Miranda, M. (2019) El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1, 1-20. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Setkute, J. & Dibb, S. (2022). “Old boys' club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102, Pages 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Statista (2022). *Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Vargas, A. (2022). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2410/Vargas-Condori-Antony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Villero, M. (2020). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de la compañía Avianca SA en el sector aeronáutico colombiano*. [Tesis postgrado, Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología]. Repositorio UMECIT. <http://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/2972>
- Wadajkar, V, Kumar, A. & Brar, V. (2016). Positioning, Performance, Problems and Prospects of Digital Marketing firms in India. *International Journal of Enhanced Research in Science, Technology & Engineering*, 5(12), 131-138. https://www.researchgate.net/profile/Atul-Kumar-135/publication/352799448_Positioning_performance_problems_and_prospects_of_digital_marketing_firms_in_India/links/60df05cb299bf1ea9ed6baa0/Positioning-performance-problems-and-prospects-of-digital-marketing-firms-in-India.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable independiente Marketing digital	Drucker (2015) Indica que el objetivo primordial del marketing es poder tener una gestión de ventas con la capacidad de poder proporcionar publicidad objetiva desde el uso de herramientas prácticas, como también la gestión de procesos claros, los cuales pueden ser tomados gestionados por los colaboradores para la satisfacción del cliente y mejorar las ventas de la empresa.	La variable marketing digital se subdivide en tres dimensiones: publicidad, segmentación de mercado y fidelización de clientes.	Publicidad	Marcas publicitarias	Ordinal
				Redes sociales	
				Engagement	
			Ventas	Mercado meta	
				Rentabilidad	
			Fidelización de clientes	Retención de clientes	
	Estrategia				

Nota. Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable dependiente posicionamiento	Basauri y Pachamango (2021) indican que es fundamental y prioritario para las empresas, debido a la generación de valor para el cliente, a través de productos y servicios de calidad que puedan ser diferenciados de la competencia; para así poder estar en la mente de los consumidores.	La variable posicionamiento se subdivide en tres dimensiones: clientes, servicio y diferenciación.	Cientes	Compra	Ordinal
				Producto	
			Servicio	Proveedores	
				Clientes	
				Satisfacción	
			Diferenciación	Calidad	
	Productividad				

Nota. Elaboración propia

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023?	Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.	Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.	Variable 1: MARKETING DIGITAL				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles o Rangos
Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el mejoramiento del posicionamiento en la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C. 2023?	Objetivos específicos: Determinar la relación entre la publicidad y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.	Hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre la publicidad y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.	Publicidad	Marcas Publicitarias	1,2,3	Escala de Likert: Nunca (1) Casi nunca(2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo Medio Alto
				Redes Sociales	4,5		
				Engagement	6,7		
			Ventas	Mercado meta	8,9		
Rentabilidad	10,11,12						
Fidelización de clientes	Retención de clientes	13,14,15					
	Estrategias	16,17,18					

		Variable 2: POSICIONAMIENTO				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles o Rangos
¿Cuál es la relación entre la optimización de ventas y el mejoramiento del posicionamiento en la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. 2023?	Determinar la relación entre la optimización de ventas y el mejoramiento del posicionamiento, de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.	Clientes	Compra	1,2	Escala de Likert: Nunca (1) Casi nunca(2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo Medio Alto
			Producto	3,4		
¿Cuál es la relación entre la fidelización de clientes y el mejoramiento del posicionamiento en la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. 2023?	Determinar la relación entre la fidelización de clientes y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023.	Servicio	Proveedores	5,6,7		
			Clientes	8,9		
		Diferenciación	Satisfacción	10,11		
			Competitividad	12,13,14		
			Calidad	15,16		
			Productividad	17,18		
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar
<p>Tipo: básico, cuantitativo,</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p>		<p>Población: La población tomada para realizar la investigación son los colaboradores de la empresa importadora Import- Export S.A.C. compuesta por 30 empleados que prestan servicio actualmente a la empresa. Para el estudio se tomó como criterio de inclusión el trabajar en la empresa. Criterio de exclusión: personal externo</p>		<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Drucker</p> <p>Año: 2015</p> <p>Ámbito de Aplicación: Trabajadores de la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C.</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS el cual brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p>
<p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>		<p>Tipo de muestreo: No se aplica</p> <p>Tamaño de muestra: 30 trabajadores de la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C.</p>		<p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Basauri y Pachamango</p> <p>Año: 2021</p> <p>Ámbito de Aplicación: Trabajadores de la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C.</p>		<p>INFERENCIAL:</p> <p>Se usará el estadístico Rho de Spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nulas o alterna de la presente investigación</p>

Nota. Elaboración propia

ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Determinar la relación entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5), Casi Siempre (4), Algunas Veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1).</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	Valores de escala				
		1	2	3	4	5
PUBLICIDAD	Marcas Publicitarias					
	1. ¿Es relevante es designar un proceso para seleccionar la marca publicitaria de la empresa?					
	2. ¿La publicidad realizada permite que la marca de la empresa se diferencie de la competencia?					
	3. ¿Al ver el logo de la empresa lo asocia automáticamente con la marca?					
	Redes Sociales					
	4. ¿Se hace uso cotidiano de las redes sociales para promocionar la empresa?					
	5. ¿El público tiene constante interacción en las redes sociales de la empresa?					
	Engagement					
	6. ¿Con cuanta frecuencia los clientes regresan a la empresa para adquirir los productos?					
7. ¿Se genera un compromiso por parte de la empresa con los clientes?						
VENTAS	Mercado Meta					
	8. ¿Considera que el mercado meta al que van dirigidos los productos son los adecuados para la venta?					
	9. ¿La empresa se adapta a las diferentes tendencias que surgen en su mercado meta para no perjudicar las ventas?					
	Rentabilidad					

	10. ¿Qué tan frecuente busca la rentabilidad de las ventas en la empresa?					
	11. ¿Las ventas cubren y generan la rentabilidad esperada respecto al capital invertido?					
	12. ¿Qué tanto cumplen con el número de ventas proyectadas con las ganancias de un determinado periodo?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Retención de clientes					
	13. ¿Es frecuente realizar atenciones personalizadas para generar la retención de clientes?					
	14. ¿Es habitual otorgar regalos que pertenezcan a la marca de la empresa para fidelizar a los clientes?					
	15. ¿Considera los foros o las redes sociales ideales para recopilar sugerencias de los clientes?					
	Estrategias					
	16. ¿Los clientes se sienten satisfechos al recibir sus productos y por la atención recibida?					
	17. ¿Se aplican estrategias para fidelizar a los clientes frecuentes?					
	18. ¿Qué tan seguido se generan promociones para los clientes más frecuentes?					

Nota. Elaboración propia

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Determinar la relación entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5), Casi Siempre (4), Algunas Veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1).

CUESTIONARIO

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES	INDICADORES	Valores de escala				
		1	2	3	4	5
CLIENTES	Compra					
	1. ¿Cuán a menudo se actualiza el catálogo de productos para los clientes?					
	2. ¿Considera que el trato brindado a los clientes al momento de la compra es el adecuado?					
	Producto					
	3. ¿Los productos ofrecidos a los clientes satisfacen sus necesidades de forma positiva?					
	4. ¿Qué tanto importan productos novedosos para que los clientes compren continuamente mercadería?					
SERVICIO	Proveedores					
	5. ¿Considera que los pedidos son recibidos dentro del tiempo establecido?					
	6. ¿Es frecuente solicitar un producto y recibir otro diferente al solicitado?					
	7. ¿Cuán a menudo los proveedores brindan promociones a la empresa por las compras frecuentes que realiza?					
	Cientes					
	8. ¿Con que frecuencia se da la información de los descuentos y promociones actualizadas para beneficio de los clientes?					
	9. ¿Se brindan diferentes medios de pago para mayor comodidad del cliente?					
	Satisfacción					
	10. ¿Qué tanto es la existencia de quejas respecto al envío de los pedidos?					
	11. ¿Es frecuente la acumulación de puntos para un descuento en la posterior					

	compra?						
DIFERENCIA CIÓN	Competitividad						
	12. ¿Es habitual identificar y potenciar los productos diferenciados que ofrece la empresa sobre la competencia?						
	13. ¿Considera que los embalajes de los productos tienen alguna diferencia en comparación con la competencia?						
	14. ¿Qué tanto se actualizan los precios para mantener una diferenciación respecto a la competencia?						
	Calidad						
	15. ¿Se otorgan productos de calidad a un precio accesible y beneficioso para el cliente?						
	16. ¿Considera que la calidad de sus productos mantiene al consumidor conforme con la distinción sobre productos similares en el mercado?						
	Productividad						
	17. ¿Qué tanto la empresa genera productos diferenciados?						
18. ¿Consideras que las funciones de los productos ofrecidos los hacen productivos para el cliente?							

Nota. Elaboración propia

ANEXO 4.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023

Investigador (a) (es): Perez Paran, Karla Gabriella

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023”, cuyo objetivo es Determinar el efecto del marketing digital en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Import- Export Jiamusi S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación. ¿Cuál es el efecto del marketing digital en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C. 2023?

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 8 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo de la institución Import - Export Jiamusi S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

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

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

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Perez Paran, Karla Gabriella email: kperezpa@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul email: mbertah@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

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

Nombre y apellidos: Rene Condor Cordova

Fecha y hora: 26/04/2023 a las 1:30 p.m



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA

N°	Nombres y Apellidos	Firma
2	Luis Antonio Pachas De la Cruz	
3	Jose Maria Condor Barreto	
4	Ciro Proseno Condor Cordova	
5	Maria Elena Romero Castilu	
6	Anayeli Gordillo Delgado	
7	Maria Claudia Parreño Puente	
8	Marlene Cuicapusa	
9	Sheyla Raquel Huaman Huamani	
10	Piter Alexis Lucumber Mariluz	
11	Nayeli Ochoa Sarzosa	
12	Luis Camacho Pizango	
13	Karen Rodriguez Mora	
14	Oscar Ramses	
15	Lilian Gonzales Mundaca	
16	Ladis Palacios Clavijo	
17	Edith Quintana Flores	
18	Tulio Pezo Pizango	
19	Claudia Zevallos	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA		
N°	Nombres y Apellidos	Firma
20	Jessica Mondragon Rodriguez	
21	Franco Romero Aguilar	
22	Lucero Sandoval Rios	
23	Cinthya Salazar Ruiz	
24	Yumiko Wankong Vardalez	
25	Cesar Sanchez	
26	Richard Ruiz Camacho	
27	JuniorRivera Joo	
28	Cintia De la Cruz Rios	
29	Manuel Vilchez Tapia	
30	Alonso Perez Cavana	

ANEXO 5: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: Marketing Digital											
1	¿Es relevante designar un proceso para seleccionar la marca publicitaria de la empresa?			X			X			X	Mejorar la claridad de las preguntas del instrumento
2	¿La publicidad realizada permite que la marca de la empresa se diferencie de la competencia?			X			X			X	
3	¿Al ver el logo de la empresa lo asocia automáticamente con la marca?			X			X			X	
4	¿Se hace uso cotidiano de las redes sociales para promocionar la empresa?			X			X			X	
5	¿El público tiene constante interacción en las redes sociales de la empresa?			X			X			X	
6	¿Con cuanta frecuencia los clientes regresan a la empresa para adquirir los productos?			X			X			X	
7	¿Se genera un compromiso por parte de la empresa con los clientes?			X			X			X	
DIMENSION 2: Ventas											
8	¿Considera que el mercado meta al que van dirigidos los productos son los adecuados para la venta?			X			X			X	
9	¿La empresa se adapta a las diferentes tendencias que surgen en su mercado meta para no perjudicar las ventas?			X			X			X	
10	¿Qué tan frecuente busca la rentabilidad de las ventas en la empresa?			X			X			X	
11	¿Las ventas cubren y generan la rentabilidad esperada respecto al capital invertido?			X			X			X	
12	¿Qué tanto cumplen con el número de ventas proyectadas con las ganancias de un determinado periodo?			X			X			X	
DIMENSION 3: Fidelización de clientes											
13	¿Es frecuente realizar atenciones personalizadas para generar la retención de clientes?			X			X			X	

15	¿Qué tanto se actualizan los precios para mantener una diferenciación respecto a la competencia?			X			X			X
16	¿Qué tanto se otorgan productos de calidad a un precio accesible y beneficioso para el cliente?			X			X			X
	¿Considera que la calidad de sus productos mantiene al consumidor conforme con la distinción sobre productos similares en el mercado?			X			X			X
	¿Qué tan a menudo consideras que la mercadería ofrecida cuenta con valor agregado?			X			X			X
	¿Qué tanto la empresa genera productos diferenciados?			X			X			X

Observaciones: Mejorar la claridad de las preguntas del cuestionario

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Armando Leiva Tarazona DNI 43319433

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 28. de mayo 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 2: Clientes														
1	¿Cuán a menudo se actualiza el catálogo de productos para los clientes?			X				X				X		Mejorar la claridad de las preguntas del instrumento
2	¿Considera que el trato brindado a los clientes al momento de la compra es el adecuado?			X				X				X		
3	¿Los productos ofrecidos a los clientes satisfacen sus necesidades de forma positiva?			X				X				X		
4	¿Qué tanto importan productos novedosos para que los clientes compren continuamente mercadería?			X				X				X		
DIMENSION 2: Servicio														
6	¿Considera que los pedidos son recibidos dentro del tiempo establecido?			X				X				X		
7	¿Es frecuente solicitar un producto y recibir otro diferente al solicitado?			X				X				X		
8	¿Cuán a menudo los proveedores brindan promociones a la empresa por las compras frecuentes que realiza?			X				X				X		
9	¿Con qué frecuencia se da la información de los descuentos y promociones actualizadas para beneficio de los clientes?			X				X				X		
10	¿Se brindan diferentes medios de pago para mayor comodidad del cliente?			X				X				X		
11	¿Qué tanto es la existencia de quejas respecto al envío de los pedidos?			X				X				X		
12	¿Es frecuente la acumulación de puntos para un descuento en la posterior compra?			X				X				X		
DIMENSION 3: Diferenciación														
13	¿Es habitual identificar y potenciar los productos diferenciados que ofrece la empresa sobre la competencia?			X				X				X		
14	¿Qué tanto los embalajes u otros parecidos tienen un impacto diferenciador con el resto de productos en el mercado?			X				X				X		

15	¿Qué tanto se actualizan los precios para mantener una diferenciación respecto a la competencia?			X				X				X	
16	¿Qué tanto se otorgan productos de calidad a un precio accesible y beneficioso para el cliente?			X				X				X	
	¿Considera que la calidad de sus productos mantiene al consumidor conforme con la distinción sobre productos similares en el mercado?			X				X				X	
	¿Qué tan a menudo consideras que la mercadería ofrecida cuenta con valor agregado?			X				X				X	
	¿Qué tanto la empresa genera productos diferenciados?			X				X				X	

Observaciones: Mejorar la claridad de las preguntas del cuestionario

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Armando Leiva Tarazona DNI 43319433

Especialidad del validador: Economista

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del construido.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 28, de mayo 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Leiva Tarazona Armando
I.2. Especialidad del Validador: Economista
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC, Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023.
I.5. Autor del instrumento: Perez Paron, Karla Gabriela.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Mejorar la claridad de las preguntas del cuestionario

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 28 de mayo del 2023

Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N	D	A	N	D	A	N	D	A	
DIMENSIÓN 1: Marketing Digital											
1	¿Es relevante es designar un proceso para seleccionar la marca publicitaria de la empresa?			X				X			X
2	¿La publicidad realizada permite que la marca de la empresa se diferencie de la competencia?										
3	¿Al ver el logo de la empresa lo asocia automáticamente con la marca?										
4	¿Se hace uso cotidiano de las redes sociales para promocionar la empresa?										
5	¿El público tiene constante interacción en las redes sociales de la empresa?										
6	¿Con cuanta frecuencia los clientes regresan a la empresa para adquirir los productos?										
7	¿Se genera un compromiso por parte de la empresa con los clientes?										
DIMENSIÓN 2: Ventas											
8	¿Considera que el mercado meta al que van dirigidos los productos son los adecuados para la venta?										
9	¿La empresa se adapta a las diferentes tendencias que surgen en su mercado meta para no perjudicar las ventas?										
10	¿Qué tan frecuente busca la rentabilidad de las ventas en la empresa?										
11	¿Las ventas cubren y generan la rentabilidad esperada respecto al capital invertido?										
12	¿Qué tanto cumplen con el número de ventas proyectadas con las ganancias de un determinado periodo?										
DIMENSIÓN 3: Fidelización de clientes											
13	¿Es frecuente realizar atenciones personalizadas para generar la retención de clientes?										
14	¿Es habitual otorgar regalos que pertenezcan a la marca de la empresa para fidelizar a los clientes?										
15	¿Considera los foros o las redes sociales ideales para recopilar sugerencias de los clientes?										
16	¿Los clientes se sienten satisfechos al recibir sus productos y por la atención recibida?										
17	¿Se aplican estrategias para fidelizar a los clientes frecuentes?										
18	¿Qué tan seguido se generan promociones para los clientes más frecuentes?										

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Medina, Víctor DNI: 28298732

Especialidad del validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima 17 de mayo del 2023



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A		
DIMENSIÓN 2: Clientes														
1	¿Cuán a menudo se actualiza el catálogo de productos para los clientes?			X					X					X
2	¿Considera que el trato brindado a los clientes al momento de la compra es el adecuado?													
3	¿Los productos ofrecidos a los clientes satisfacen sus necesidades de forma positiva?													
4	¿Qué tanto importan productos novedosos para que los clientes compren continuamente mercadería?													
DIMENSIÓN 2: Servicio														
6	¿Considera que los pedidos son recibidos dentro del tiempo establecido?													
7	¿Es frecuente solicitar un producto y recibir otro diferente al solicitado?													
8	¿Cuán a menudo los proveedores brindan promociones a la empresa por las compras frecuentes que realiza?													
9	¿Con que frecuencia se da la información de los descuentos y promociones actualizadas para beneficio de los clientes?													
10	¿Se brindan diferentes medios de pago para mayor comodidad del cliente?													
11	¿Qué tanto es la existencia de quejas respecto al envío de los pedidos?													
12	¿Es frecuente la acumulación de puntos para un descuento en la posterior compra?													
DIMENSIÓN 3: Diferenciación														
13	¿Es habitual identificar y potenciar los productos diferenciados que ofrece la empresa sobre la competencia?													
14	¿Qué tanto los embalajes u otros parecidos tienen un impacto diferenciador con el resto de productos en el mercado?													
15	¿Qué tanto se actualizan los precios para mantener una diferenciación respecto a la competencia?													
16	¿Qué tanto se otorgan productos de calidad a un precio accesible y beneficioso para el cliente?													
	¿Considera que la calidad de sus productos mantiene al consumidor conforme con la distinción sobre productos similares en el mercado?													
	¿Qué tan a menudo consideras que la mercadería ofrecida cuenta con valor agregado?													
	¿Qué tanto la empresa genera productos diferenciados?													

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Medina, Víctor DNI: 28298732

Especialidad del validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima 17 de mayo del 2022



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Quispe Medina, Victor
I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC de la Escuela de Negocios internacionales del Campus Lima Norte - UCV
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023.
I.5. Autor del instrumento: Perez Paran, Karla Gabriella.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 17 de mayo del 2023

Firma de experto informante

DNI: 282928732

Teléfono: 974444758

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		H	D	A	H	D	A	H	D	A	
DIMENSIÓN 1: Marketing Digital											
1	¿Es relevante es designar un proceso para seleccionar la marca publicitaria de la empresa?			X			X			X	Conforme
2	¿La publicidad realizada permite que la marca de la empresa se diferencie de la competencia?			X			X			X	Conforme
3	¿Al ver el logo de la empresa lo asocia automáticamente con la marca?			X			X			X	Conforme
4	¿Se hace uso cotidiano de las redes sociales para promocionar la empresa?			X			X			X	Conforme
5	¿El público tiene constante interacción en las redes sociales de la empresa?			X			X			X	Conforme
6	¿Con cuanta frecuencia los clientes regresan a la empresa para adquirir los productos?			X			X			X	Conforme
7	¿Se genera un compromiso por parte de la empresa con los clientes?			X			X			X	Conforme
DIMENSIÓN 2: Ventas											
8	¿Considera que el mercado meta al que van dirigidos los productos son los adecuados para la venta?			X			X			X	Conforme
9	¿La empresa se adapta a las diferentes tendencias que surgen en su mercado meta para no perjudicar las ventas?			X			X			X	Conforme
10	¿Qué tan frecuente busca la rentabilidad de las ventas en la empresa?			X			X			X	Conforme
11	¿Las ventas cubren y generan la rentabilidad esperada respecto al capital invertido?			X			X			X	Conforme
12	¿Qué tanto cumplen con el número de ventas proyectadas con las ganancias de un determinado periodo?			X			X			X	Conforme
DIMENSIÓN 3: Fidelización de clientes											
13	¿Es frecuente realizar atenciones personalizadas para generar la retención de clientes?			X			X			X	Conforme
14	¿Es habitual otorgar regalos que pertenezcan a la marca de la empresa para fidelizar a los clientes?			X			X			X	Conforme
15	¿Considera los foros o las redes sociales ideales para recopilar sugerencias de los clientes?			X			X			X	Conforme
16	¿Los clientes se sienten satisfechos al recibir sus productos y por la atención recibida?			X			X			X	Conforme
17	¿Se aplican estrategias para fidelizar a los clientes frecuentes?			X			X			X	Conforme
18	¿Qué tan seguido se generan promociones para los clientes más frecuentes?			X			X			X	Conforme

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Salazar López Yasser Jackson **DNI:** 41245759

Especialidad del validador: Negocios Internacionales y Administración Estratégica

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima 17 de Mayo del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 2: Clientes											
1	¿Cuán a menudo se actualiza el catálogo de productos para los clientes?			X			X			X	Conforme
2	¿Considera que el trato brindado a los clientes al momento de la compra es el adecuado?			X			X			X	Conforme
3	¿Los productos ofrecidos a los clientes satisfacen sus necesidades de forma positiva?			X			X		X		Conforme
4	¿Qué tanto importan productos novedosos para que los clientes compren continuamente mercadería?			X			X		X		Conforme
DIMENSIÓN 2: Servicio											
6	¿Considera que los pedidos son recibidos dentro del tiempo establecido?			X			X			X	Conforme
7	¿Es frecuente solicitar un producto y recibir otro diferente al solicitado?			X			X			X	Conforme
8	¿Cuán a menudo los proveedores brindan promociones a la empresa por las compras frecuentes que realiza?			X			X			X	Conforme
9	¿Con que frecuencia se da la información de los descuentos y promociones actualizadas para beneficio de los clientes?			X			X			X	Conforme
10	¿Se brindan diferentes medios de pago para mayor comodidad del cliente?			X			X		X		Conforme
11	¿Qué tanto es la existencia de quejas respecto al envío de los pedidos?			X			X		X		Conforme
12	¿Es frecuente la acumulación de puntos para un descuento en la posterior compra?			X			X		X		Conforme
DIMENSIÓN 3: Diferenciación											
13	¿Es habitual identificar y potenciar los productos diferenciados que ofrece la empresa sobre la competencia?			X			X			X	Conforme
14	¿Qué tanto los embalajes u otros parecidos tienen un impacto diferenciador con el resto de productos en el mercado?			X			X			X	Conforme
15	¿Qué tanto se actualizan los precios para mantener una diferenciación respecto a la competencia?			X			X			X	Conforme
16	¿Qué tanto se otorgan productos de calidad a un precio accesible y beneficioso para el cliente?			X			X		X		Conforme
	¿Considera que la calidad de sus productos mantiene al consumidor conforme con la distinción sobre productos similares en el mercado?			X			X		X		Conforme
	¿Qué tan a menudo consideras que la mercadería ofrecida cuenta con valor agregado?			X			X			X	Conforme
	¿Qué tanto la empresa genera productos diferenciados?			X			X			X	Conforme

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Salazar López Yasser Jackson** **DNI: 41245759**

Especialidad del validador: **Negocios Internacionales – Administración Estratégica.**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima 17 de mayo del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Salazar López Yasser Jackson
I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Negocios Internacionales
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023.
I.5. Autor del instrumento: Perez Paran, Karla Gabriella.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-80%	Muy bueno 81-90%	Exoelente 91-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Instrumento conforme para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 17 de Mayo del 2023

Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

ANEXO 6.



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**
ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC 20515075331
Import-Export Jiamusi S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos	DNI
Rene Rogelio Condor Cordova	08927661

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C., 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Autor Nombres y Apellidos	DNI
Karla Gabriella Perez Paron	75963018

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: 
RENE R. CONDOR CORDOVA
 REPRESENTANTE LEGAL
 (Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 7.**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN****RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023

Autor/es: Perez Paran, Karla Gabriella

Lugar de desarrollo del proyecto: Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación)	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario

RVI N° 066-2023-VI-UCV).				
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente



Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente



Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1



Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2 (opcional)

ANEXO 8.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Import - Export Jiamusi S.A.C., 2023**”, presentado por los autores Perez Paran, Karla Gabriella, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

20, de noviembre de 2022



Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro

Presidente del Comité de Ética en Investigación

**Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de
Empresas y Negocios Internacionales**

C/c

- Sr. Karla Gabriella Perez Paran, investigador principal

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

ANEXO 9: RELACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 18

N°	Juez de expertos	Confiabilidad
Experto 1	Dr. Leiva Tarazona Armando	Aplicable
Experto 2	Mg. Berta Hinojosa Mike Paul	Aplicable
Experto 3	Mg. Quispe Medina Victor	Aplicable

Nota. Elaboración propia

ANEXO 10: FORMULA APLICADA PARA LA OBTENCIÓN DEL INSTRUMENTO

Se aplicó una fórmula para obtener la cantidad de muestras del instrumento en la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C. ubicada en el distrito de Cercado de Lima - Lima.

La fórmula aplicada para la obtención de la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(33)}{(0.05)^2(33 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 30$$

La fórmula ejecutada suministró un total de muestra para continuar la investigación, en lo cual está acomodada por 30 trabajadores de la empresa Import- Export Jiamusi S.A.C.

ANEXO 11: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Validez:

El instrumento que se empleó para la actual tesis fue trazada a juicio de expertos, por ende, se consultó la opinión de los docentes del reconocido campus de la Escuela de Negocios Internacionales de la UCV- Lima Norte.

Variable 1: Marketing Digital

Anexo: Estadístico de fiabilidad general de la variable Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	18

Nota. Software SPSS v26

Anexo: Resumen del procesamiento de casos de la variable Marketing Digital

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Software SPSS v26

Según los resultados de la confiabilidad de la variable I indican que es confiable, ello arrojó una proporción de porcentaje de 0,844; de modo que reconoce que el instrumento y los ítems son altamente Confiables.

Variable 2: Posicionamiento

Anexo: Estadístico de fiabilidad general de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	18

Nota. Software SPSS v26

Anexo: Resumen del procesamiento de casos de la variable posicionamiento

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		30	100,0

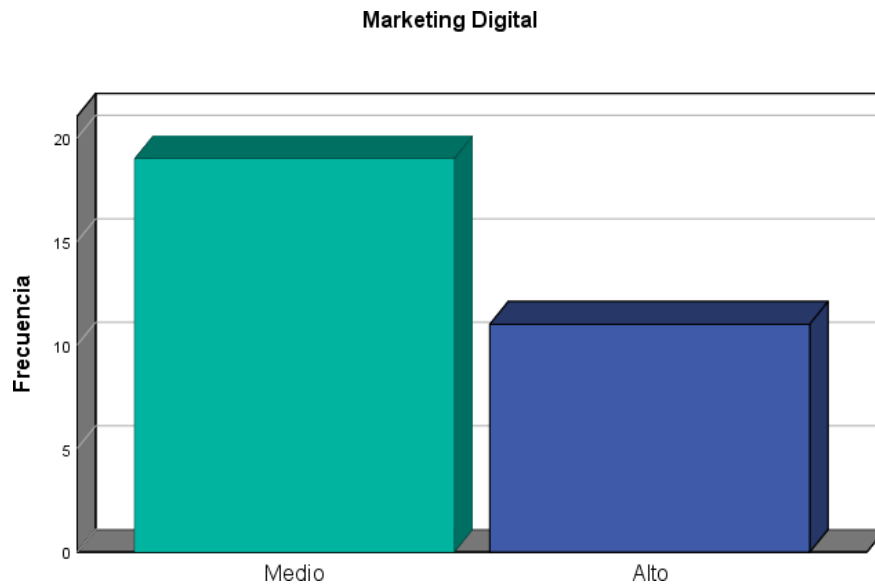
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Software SPSS v26

Según los resultados la confiabilidad de la variable dependiente señala que la prueba es confiable, ello arroja una proporción de porcentaje de 0,795; de modo que reconoce que el instrumento y los ítems son altamente Confiables.

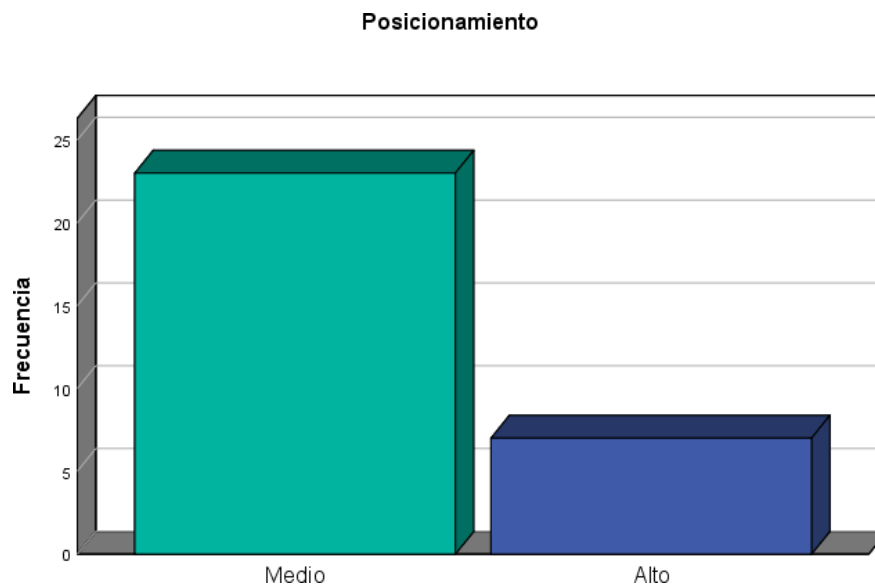
ANEXO 12: LISTA DE FIGURAS

Figura 01 Descripción gráfica de la variable Marketing Digital



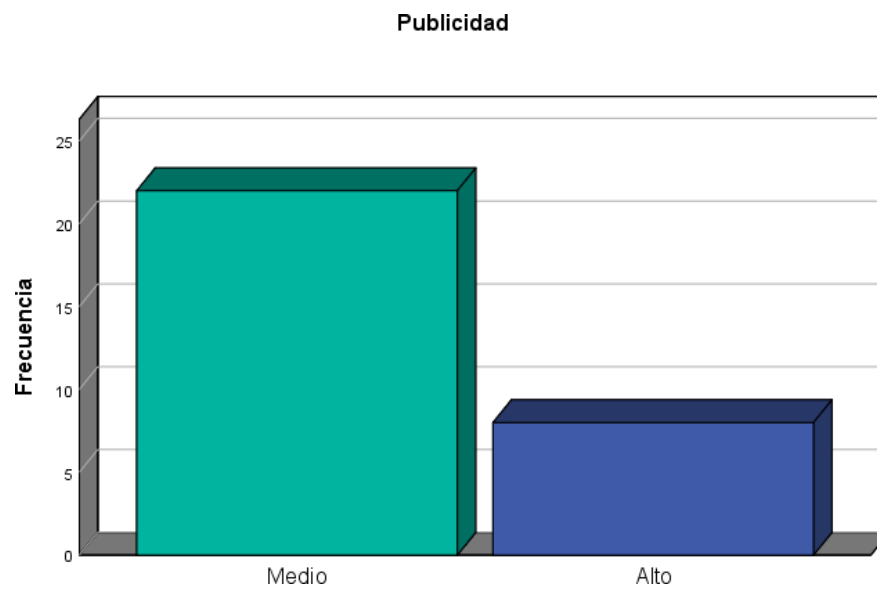
Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a la variable Marketing Digital en el año 2023 - SPSS. v. 26

Figura 02 Descripción gráfica de la variable Posicionamiento



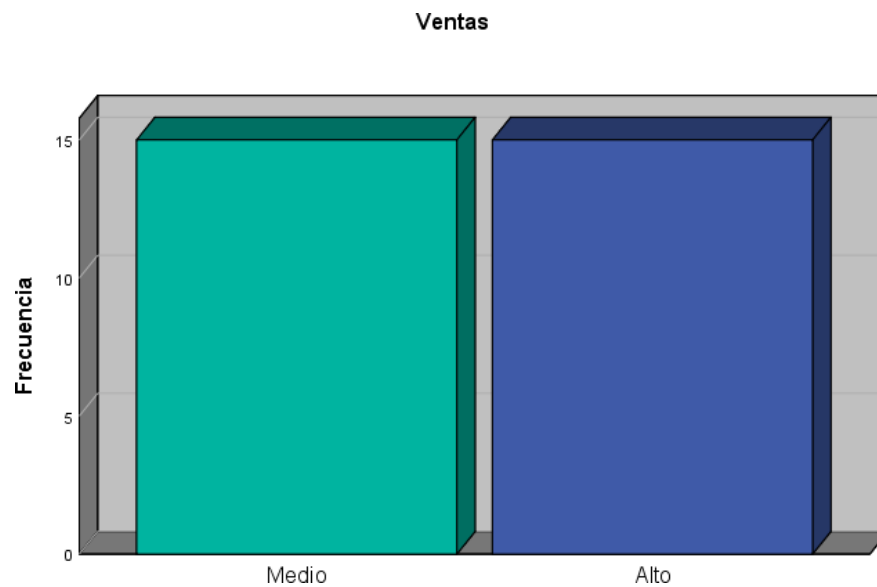
Fuente: la figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a la variable Posicionamiento en el año 2023 - SPSS. v. 26

Figura 03 Descripción gráfica de la dimensión Publicidad



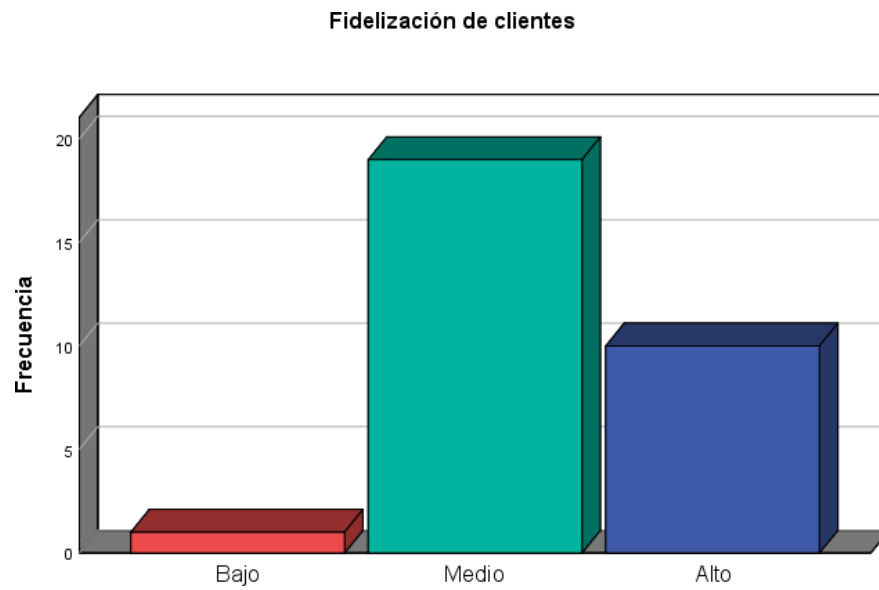
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a la dimensión publicidad en el año 2023 - SPSS 26.0

Figura 04 Descripción gráfica de la dimensión Ventas



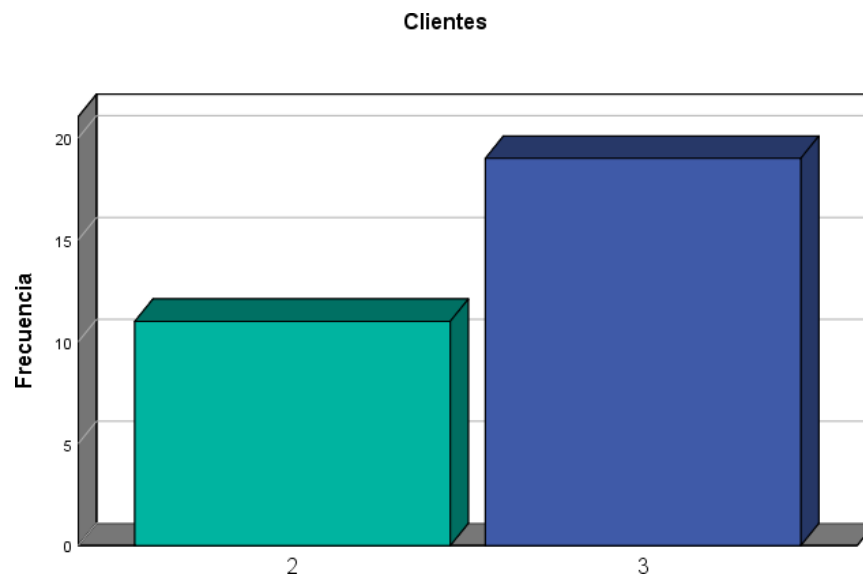
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a la dimensión ventas en el año 2023 - SPSS 26.0

Figura 05 Descripción gráfica de la dimensión Fidelización de clientes



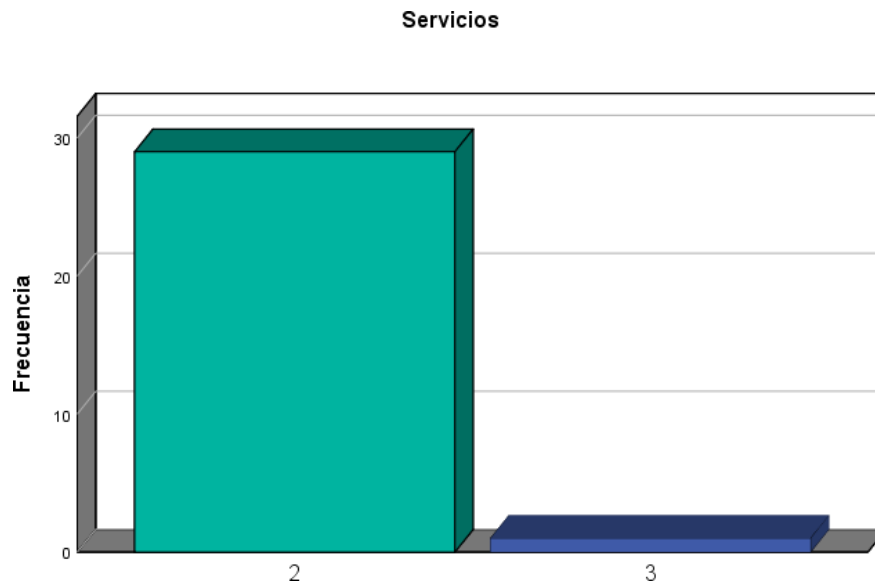
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a la dimensión Fidelización de clientes en el año 2023 - SPSS 26.0

Figura 06 Descripción gráfica de la dimensión Clientes



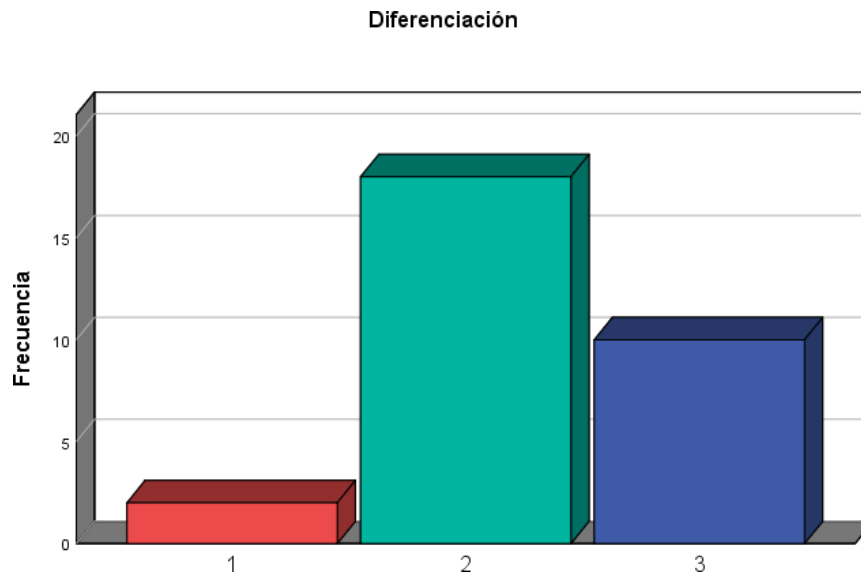
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a la dimensión clientes en el año 2023 - SPSS 26.0.

Figura 07 Descripción gráfica de la dimensión Servicio



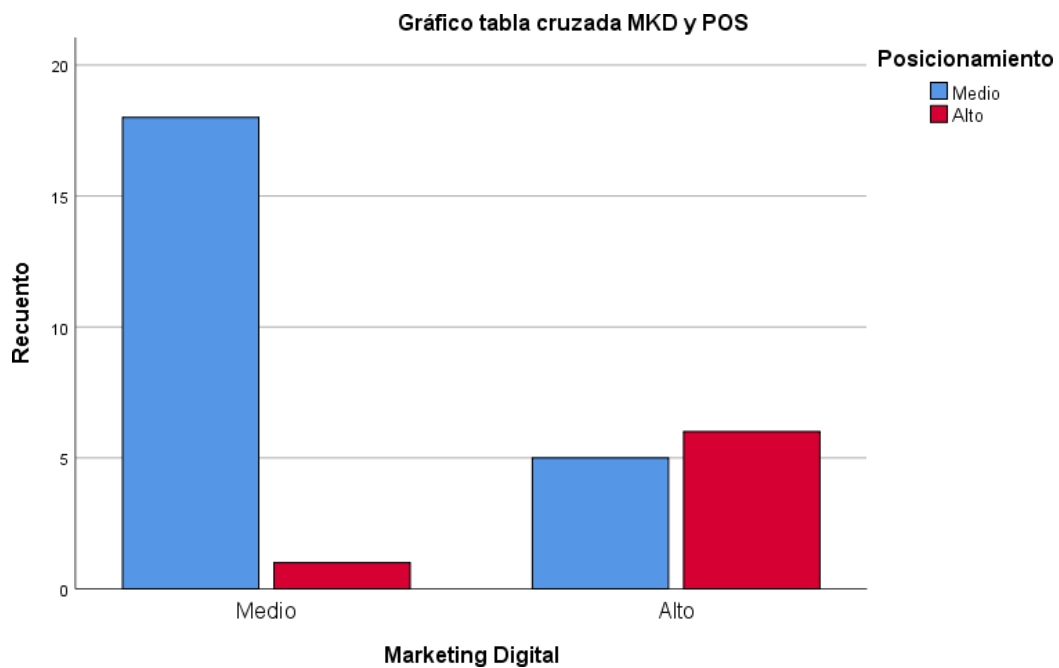
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a la dimensión servicios en el año 2023 - SPSS 26.0.

Figura 08 Descripción gráfica de la dimensión Diferenciación



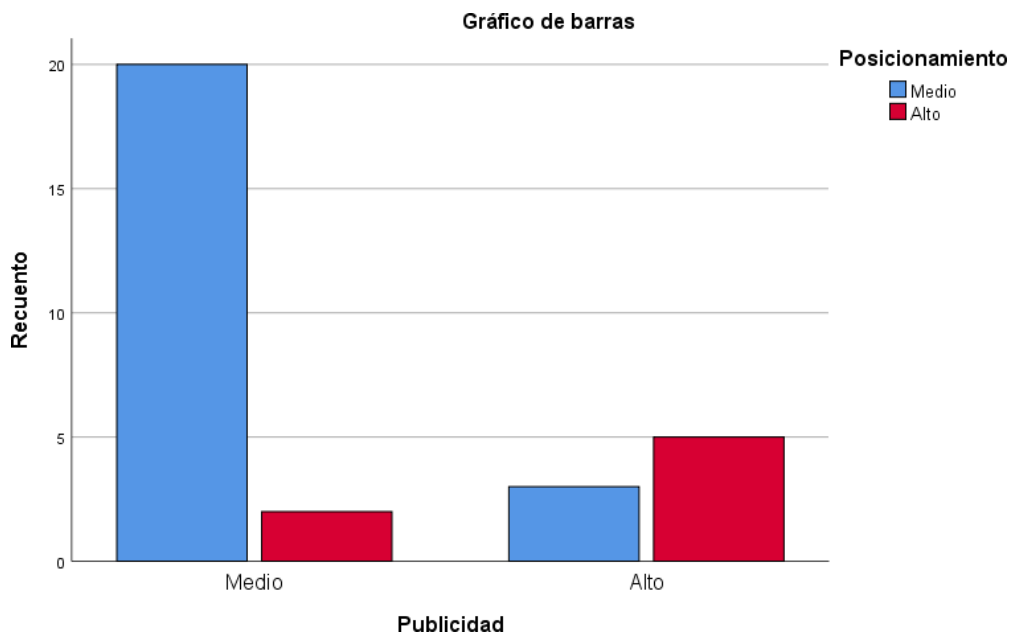
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a la dimensión diferenciación en el año 2023 - SPSS 26.0.

Figura: 09 Variable Marketing Digital y Posicionamiento



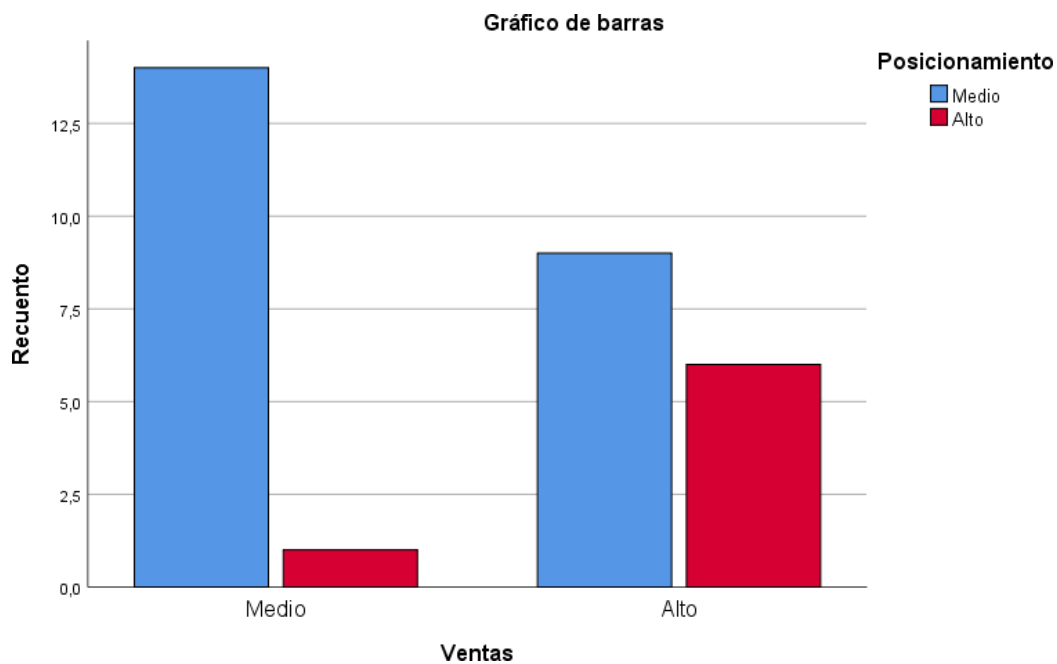
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a Marketing Digital y Posicionamiento en el año 2023 - SPSS 26.0.

Figura: 10 Cruce Dimensión Publicidad y Variable Posicionamiento



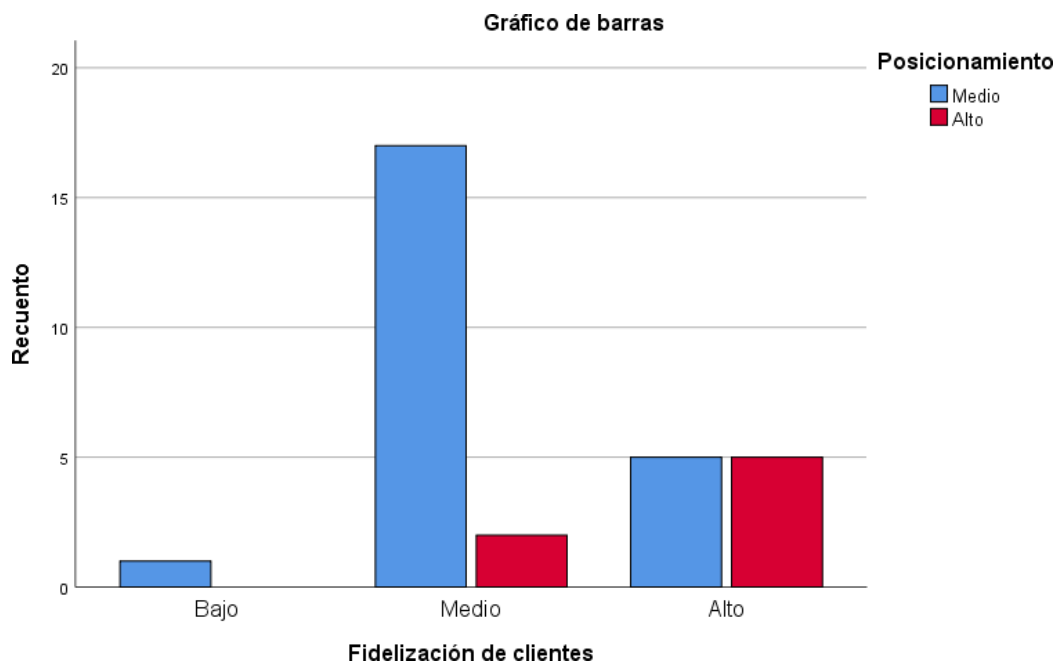
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a Publicidad y Posicionamiento en el año 2023 - SPSS 26.0.

Figura: 11 Dimensión Ventas y Variable Posicionamiento



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a Ventas y Posicionamiento en el año 2023 - SPSS 26.0.

Figura: 12 Dimensión Fidelización de clientes y Variable Posicionamiento



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Import-Export Jiamusi S.A.C. en cuanto a Fidelización de clientes y Posicionamiento en el año 2023 – SPSS 26.0.