



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing en línea y posicionamiento de la marca Soy Diet, Rímac 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Flores Mejía, Lola Irene (ORCID: 0000-0001-5102-1213)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria:

A la memoria de mi padre, por siempre inculcarme constancia, empuje, dedicación y ánimos para sobresalir en mi vida académica, personal y laboral.

A mis abuelos por tanto amor, entrega y hacer que crea en mi propia esencia todos los días de mi vida.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios porque me brindo el don de la perseverancia para alcanzar mis metas. A mi madre, por ser mi gran fortaleza. Agradezco a la Universidad César Vallejo, por haberme acogido desde el inicio de mi carrera.

A mis maestros que contribuyeron al fortalecimiento de mis competencias académica.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Flores Mejia, Lola Irene**, con DNI N° 44000642, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 octubre del 2019



.....
FLORES MEJIA, Lola Irene

DNI: 44000642

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II MÉTODO.....	18
2.1 Diseño de Investigación	19
2.3 Población y muestra.....	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimiento	27
2.6 Métodos de análisis de datos	28
2.7 Aspectos éticos:	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	59

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la relación que existe entre el marketing en línea y el posicionamiento de la marca Soy Diet, Rímac 2019. Mantuvo una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal de nivel descriptivo correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por una muestra censal de 180 clientes virtuales con mayor frecuencia de visita y compra de manera mensual a la página Soy Diet centralizada en el mercado mayorista de Rimac. Se elaboró 25 preguntas a través de un cuestionario bajo la técnica de encuesta con una escala ordinal. El cual se obtuvo un alfa de cronbach de 0.842 determinando con ello una confiabilidad muy fuerte y una validación de contenido de 90% por parte de los expertos.

De manera general concluye que existe correlación positiva media de Rho spearman con 0.339 y un nivel de significancia de 0,000 en relación al resultado se puede afirmar que la relación obtenida es directa, es decir que ante un enfoque de marketing en línea proporciona un resultado positivo al desarrollo del posicionamiento de marca.

Palabras claves: Marketing en línea, marketing digital, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to describe the relationship between online marketing and the positioning of the Soy Diet brand, Rimac 2019. It maintained an applied type of research with a quantitative approach, of non-experimental design, with a cross section of correlational descriptive level. The population under study consisted of a census sample of 180 virtual clients with the highest frequency of monthly visits and purchases from the Soy Diet page, centralized in Rimac's wholesale market. Twenty-five questions were elaborated through a questionnaire under the survey technique with an ordinal scale. A cronbach alpha of 0.842 was obtained, thus determining very strong reliability and 90% content validation by experts.

In general, it is concluded that there is an average positive correlation of Rho spearman with 0.339 and a level of significance of 0.000 in relation to the result, it can be said that the relationship obtained is direct, that is to say, when faced with an online marketing approach, it provides a positive result to the development of brand positioning.

Keywords: Online marketing, digital marketing, brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Para nadie es un secreto la gran demanda que genera el internet sobre el desarrollo social en la actualidad y la necesidad por comunicarse en línea, esto en consecuencia de la globalización y la vanguardia que ha impulsado la necesidad de poder comunicarse desarrollando una nueva manera o forma de comunicación. Según Vidal en una investigación realizada para Gerson (2019) en la Revista Apuroquia, refiere que el internet ha generado mayor demanda de comercio por este medio en Venezuela y han surgido nuevas estrategias de persuasión para fomentar la decisión de compra aprovechando la inmediatez y participación que este posee sobre la vida cotidiana de la sociedad relacionando sus ventajas y características que supone para una organización en medios sociales esto sería totalmente rentable. Es decir, un bajo costo de inversión. Todo ello se aplicó de manera experimental en los estudiantes de la universidad desarrollando la innovación y comercio electrónico, los mismos que mostraron también actitudes positivas para iniciar una empresa digital.

Según una investigación generada por Aguilar (2019) en su investigación para la universidad de UTMACH en Ecuador relaciono el marketing online con el posicionamiento de marca, determinando que es viable para el desarrollo de marca de un producto bajo una correcta estrategia de marketing digital. Se demuestra que el internet nos proporciona mayor alcance y permite segmentar la audiencia a la que se desea llegar, siendo el público objetivo de acuerdo al producto.

El estudio fue enfocado a la aceptación del público de una cerveza natural y nutritiva a base de banano donde se destacó el precio, imagen y presentación del producto a través de un plan de medios promocionales que se determinó en base a un análisis previo de resultados para la toma de decisiones.

Así mismo en la revista Plumbing & Mechanical, HUDSON (2019) nos habla sobre el importante objetivo del uso de correo electrónico para las grandes empresas, gigantes en línea Amazon, eBay, Ikea, Yelp y Angie's List han aumentado masivamente su marketing por correo directo. Incluso Google - con posiblemente la mayor influencia en línea de todos - es ahora uno de los mayores gastadores en marketing por correo directo. Por qué? Funciona. Y funciona muy bien cuando usas las técnicas correctas.

Por otro lado tras relacionar el marketing en línea con el posicionamiento de marca encontramos una publicación en la revista Şener (2019) donde nos habla como las tecnologías en desarrollo e Internet son la manera más rápida de llegar a los consumidores, las organizaciones han cambiado sus modelos y su gestión en los últimos años. Esto permite reducir su costo de inversión por ejemplo el personal cost.

A nivel internacional la compra por las plataformas es mucho más fluida y ello se debe a lo bien informados que se encuentran en cuanto a seguridad digital, así mismo por la cultura que se mantiene y la vanguardia que se genera por el estilo de vida entre las personas.

El contenido visual es fantástico para compartir en los medios sociales, ya que puede generar hasta un 94% más de vistas (Clarkson, 2019)

Ciertamente todo ello conlleva a una oportunidad de mercado, tenemos clientes desinformados que podríamos motivar a la compra, pero el público peruano es muy reacio a este tipo de proceso de compras, pero se mantiene muy pendiente de las redes sociales, email y otros. Una investigación generada por Lopez (2018) en la universidad san Ignacio del Oyola generada en Puno relaciono el Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la línea del Queso Paria del fundo san Antonio en lima. Esto conlleva a destacar los atributos del producto posicionándolo como marca Perú (certificación). La investigación determino mayor amplitud de clientes por mayor participación con presencia digital, mejorando estrategias de marketing en línea, segmentando el cliente final y enfocado a NSE A y B.

Las redes sociales se han convertido en un medio interactivo que otorga muchas facilidades al usuario, ya sea en comunicación, interacción o negocio. En la revista Promo, Sanchez, (2018) nos indica que esto sucede porque muy pocos "expertos en marketing online" han ganado un centavo en Internet, aparte de convencer a compradores poco sofisticados para que les paguen por hacer su marketing online. En realidad, no son "expertos en marketing", son simplemente "expertos en ventas".

En Perú se observa oportunidad de mercado en cuanto a Lima, siendo la capital con mayor afluencia de población e interacción tecnológica y comercio.

Actualmente Poder Verde mantiene 10 años de presencia en el mercado de Rímac, con elaboración de productos integrales bajo la marca Soy Diet Saludable, en el trayecto ha ido incursionando en temas digitales como es la creación de su página web, ha posicionado su marca en el mercado mayorista del distrito de Rímac, mas no ha abarcado mayor mercado.

Soy Diet ha incursionado en temas digitales tal como la creación de su página web, fanpage y videos por YouTube, no obstante, estos no han mantenido una estrategia digital por lo mismo ha pasado desapercibido por cualquier cliente potencial interesado en generar compra.

Muchos estudiosos del marketing observan un circuito de retroalimentación que se refuerza a sí mismo y que fortalece las percepciones de los consumidores; su compromiso en línea con varias plataformas de marcas de medios sociales. Por ejemplo, (Johnston, 2018) menciona que los consumidores generan mayor respaldo a una marca por las redes sociales.

Según Muniz & O'guinn, (2001) es una organización que se basa en múltiples relaciones sociales entre los seguidores de una marca dentro de una comunidad asociada directamente a la marca. Sus integrantes pueden ser clientes actuales o potenciales. Partiendo desde aquí, cabe mencionar que Soy Diet en su trayecto, ha acogido un histórico de datos de clientes con mayor frecuencia de compra a los que fideliza a través de promociones u ofertas mas no innova o muestra una forma sofisticada de promocionar o vender sus productos a través de la tecnología, no se genera atracción de clientes, falta provocar interacción y captar la atención de nuevos clientes, no se genera contenidos de valor para motivar el interés, la aceptación por publicación es muy baja a comparación de la cantidad de like, no se motiva el marketing viral a través de publicidad dejando de desarrollar clientes potenciales perdiendo oportunidad de posicionamiento a través de plataformas virtuales con mayor visibilidad.

Eisingerich, (2014) en la revista Journal of International Marketing, nos refiere que las empresas también pueden estar mejor informadas si entienden dónde están, la marca podría ser popular en otras partes del mundo, en los esfuerzos de expansión de la compañía. Además, para entender la receptividad de los clientes de un mercado (o la medida en que una marca debe a los gustos locales), es imperativo entender la importancia del perfil integral del país, que abarca sus aspectos sociales, económicos y culturales.

Podemos observar que la empresa Poder Verde SAC no ha invertido en una estrategia digital de manera correcta, no mantiene posicionada sus plataformas enfocada a generar mayor conversión de clientes vendiendo sus bondades a través de videos por plataformas de youtube y enlazándolo a su página principal, no se venden las funciones del producto tal es el caso de que las personas piensan que los productos son dietéticos y no mantienen diferenciadores en su

envoltura debido a que la competencia copia la presentación en colores y producción de la marca, las personas no se familiarizan con el producto y por ende su consumo baja siendo motivo por el cual baja la venta en el mercado mayorista.

Jigar Zatakia, (2019)- en un artículo sobre Marketing Digital para Startup por el CEO de First Economy Pvt Ltd. Habla de lo difícil que se está llevando a cabo su propia puesta en marcha. menciona que muchos de los empresarios ignoran el marketing digital debido a su alto costo y sienten que es una carga. Pero el marketing digital es una columna vertebral para los nuevos empresarios para sostenerse en el mercado competitivo. Si el marketing digital se hace correctamente, entonces puede crear un enorme impacto a largo plazo. Su contenido juega un papel importante para el inicio.

La empresa Poder Verde no mantiene un área de marketing que se encuentre al tanto de los procesos en innovación y viralización para posicionar la marca a través de internet, sin desarrollar un vínculo intrusivo: videos por medio de YouTube, Facebook y otros como herramienta del Marketing de contenidos, para que mayor eficiencia en la entrega del producto o servicio, ante ello la propuesta de nuestra investigación incluye en el desarrollo del marketing en línea, características de nuevos productos para un nuevo mercado a través de plataformas virtuales y la mejora del posicionamiento a través de sitios web, elevando las ventas directa con mayor alcance y en menor tiempo en conjunto a la publicidad para atraer visitantes ofreciendo contenidos innovadores y de valor que ayuden a diferenciarse de la competencia destacando la promesa de valor de la marca Soy Diet.

Zahay-Blatz, (2016), destaca la importancia de mantener al personal capacitado, de familiarizarlo con el mundo digital, considera que las empresas deben adquirir certificaciones en línea y desarrollar las competencias de sus trabajadores.

Recomienda generar.

Generando un breve resumen de lo expuesto podemos diferenciar las siguientes debilidades:

Falta rentabilidad en la inversión.

Carece de posicionamiento en plataformas virtuales.

Se mantiene Web y fanpage sin segmentación de mercado, no se aplican estrategias para mejorar contenidos ni llamado a interactuar con los clientes.

No amplía nuevos mercados, es decir falta mayor alcance, falta posicionamiento de marca.

Por lo mencionado nuestra propuesta intentará innovar con estrategias del Marketing en línea ya que consideramos que se mantiene déficit en Posicionamiento de marca para elevar la audiencia, pedidos, y mejor experiencia a través de la conversión de clientes y para ello es necesario el mejoramiento de estructura del sitio ya que es posible llegar a personas influyentes a través de una estrategia de internet con publicidad, marketing viral a través de internet.

Se mantienen entonces las siguientes incognitas:

¿Mejora el marketing en línea al posicionamiento de la marca Soy Diet, Rímac 2019?

¿Qué nivel de posicionamiento mantiene la marca Soy Diet en Rímac 2019?

Entonces para poder llegar a una conclusión fue necesario realizar una serie de investigaciones para así determinar la importancia de estudio de las variables.

Andrade (2016) quien en el artículo “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”.

Nos muestra como al diseñar una estrategia de marketing digital en un territorio de promoción Marca Ciudad nos lleva a mayor atracción y afluencia de clientes generada a través de un medio digital por una app y web site, la investigación mantuvo un enfoque cualitativo manteniendo como objetivo el determinar si por medio de una aplicación móvil y portal web se promocionaría a la ciudad de Valledupar como marca, para ello mostro la importancia de implementar un marketing de afiliados, Seo y marketing en línea que direcciono la investigación de manera positiva. Concluyendo la importancia de aplicar estrategias de publicidad por redes sociales.

Todo lo mencionado fue publicada en la Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, de enero a junio en el 2016, en la Universidad EAN Bogotá, Colombia.

Por otro lado, Valencia (2017) en el artículo científico “posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.

Nos Presentó una investigación de tipo correlacional experimentada, la misma que es aplicada bajo una técnica de muestreo aprovechando las diversas herramientas que nos proporciona internet como son las encuestas.

Tras una investigación sobre el comportamiento de compra del cliente final se determinó que el cliente no compra por gusto sino por necesidad. La conclusión del artículo demuestra que

no siempre los precios bajos serán motivo de atracción de clientes. Para ello es de suma importancia segmentar y analizar el cliente final.

Dentro del artículo se demuestra la naturaleza de la investigación para posicionar la marca del producto, para ello fue necesario generar un valor agregado por parte de la empresa; pero no necesariamente estaría enfocada al precio bajo, como estrategia principal recomienda vender la calidad e imagen del producto. Desarrollando una estrategia de diferenciación para que el producto sea diferenciado del competidor y sustituto.

El artículo fue publicado en la revista de la escuela de economía en la universidad de Manizales en Colombia, Bogotá junio 2017.

Bagozzi, (2017) también se ha documentado ampliamente que la actitud es un predictor imperfecto de la conducta. la investigación es coherente con esta idea. Por ejemplo, sólo algunos consumidores con actitudes y sentimientos positivos hacia las marcas demuestran una alta lealtad de compra en esa categoría.

Para verificar la importancia del estudio y el desarrollo de sus variables también fue necesario generar una investigación a nivel nacional:

Romero 2019), en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” durante el año 2019.

El objetivo principal de la investigación fue el de determinar la percepción de los asistentes en la ponencia de Cifen Perú, en lo referente al nivel de marketing digital.

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa (Cifen Perú) en julio 2019, siendo un total de 60 personas.

Por otro lado, la investigación tuvo un método aplicado, descriptivo correlacional, bajo una encuesta con un total de 40 preguntas a través de un cuestionario.

Finalmente, el autor concluye una correlación media baja, que existe relación medianamente significativa entre las variables (marketing digital y posicionamiento) el resultado obtenido fue: sig. bilateral = .007 < .01; Rho = .345 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. La investigación tuvo la finalidad de obtener el título de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

No obstante, Verastegui, (2015) en su investigación “Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C. en la ciudad de Trujillo - 2015”.

Tuvo como objetivo diseñar una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015.

Mantuvo una muestra a 362 personas en segmentos: C 225 y el D 137, y fue desarrollado una serie de preguntas bajo el cuestionario. La metodología aplicada para la investigación correspondió a un diseño no experimental transversal, Analítico, Sintético, Comparativo, Deductivo.

Se determinó que la estrategia de buzz marketing mejora el posicionamiento y permite incrementar la rentabilidad en las ventas. Fue desarrollada para alcanzar el grado de licenciada en Administración en la universidad privada Antenor Orrego.

Por otro, Almonacid, (2015) en su tesis “Estrategias de marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015”.

Tuvo como objetivo determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

La población fue conformada por los clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. del distrito de Trujillo, bajo una muestra de 157 clientes. La metodología aplicada para la investigación fue Cuasi-Experimental.

Se determinó la gran afluencia de uso en email con una aceptación de 54% de los encuestados y un 35% con frecuencia de uso de las redes sociales, pero con menor frecuencia de uso de página Web hasta un 9%. Por tanto, se determinó que existe tendencia en el uso y la aceptación de las redes sociales, ya que en un 89% de las personas aprobaron uso del internet para contactarse con la empresa inmobiliaria.

La presentación de esta investigación tuvo como finalidad obtener el título de Licenciado en Administración aprobada en la universidad privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo 2015.

Huaman, (2018) en su tesis “Marketing Digital y toma de decisión de compra del cliente de la empresa” la casa de las cortinas”.

Tuvo como finalidad establecer de qué manera el marketing digital influye en la toma de decisión de compra del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

La investigación se desarrolló bajo una muestra de 281 clientes procesada por una base de datos bajo el sistema SPSS determinándose que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,949$), concluyendo que el marketing digital influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Astupinian, (2016), en su tesis “Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio Walmart”.

Tuvo como objetivo Conocer la incidencia en la decisión de compra que ejerce la publicidad en Wal-Mart Constitución.

La población se consideró una muestra censal bajo 380 consumidores de mayor recurrencia de compra habiendo ejecutado criterios de inclusión y exclusión.

Investigación explicativa de tipo no experimental de corte transversal, para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, bajo un cuestionario de 40 preguntas.

Se concluyó que la publicidad en el lugar de ventas es efectiva. La publicidad dentro de Walmart constitución, es favorable; es innovador frente a la curiosidad del cliente.

La investigación fue realizada en la universidad del Salvador para obtener el grado licenciado en mercadeo internacional el año 2016.

Ramírez, (2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial línea blanca, distrito de Iquitos, año 2017”.

Tuvo como objetivo el determinar la práctica de gestión de calidad y su implicancia en el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial, Línea Blanca, distrito de Iquitos, año 2017.

Investigación no experimental, de tipo Cuantitativa, nivel descriptivo de corte transversal. Concluye que los microempresarios del rubro “Línea Blanca”, muestran conocimiento y expertis en el mercado, con visión y apertura por los negocios determinantes grado y desempeño académico, no se presenta solo en un sexo. Las mypes o empresas de “línea

blanca” están legalizados, negocios estructurados, dirigidos a la competencia en venta dentro del mercado por la alta demanda debido a la competencia.

Manpis, (2017), en su tesis "Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017”

Tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la Provincia del Santa 2017. Investigación desarrollada con diseño no experimental, transversal, de alcance correlacional con método inductivo.

Se concluyó que el 44% de estudiantes sí reconocen al Marketing Digital y que a través de las plataformas mantienen mayor visión para reconocer una marca, el 18% casi nunca según la encuesta y el 16% a veces. Es decir, se mantiene un 34% de estudiantes que desconocen perdiendo oportunidad para posicionar la marca por falta de conocimiento u orientación.

Por otro lado, en cuanto al posicionamiento de marca encontramos a:

Augusto, (2017) en su tesis "Plan de marketing estratégico para la marca Sybilla", Su objetivo fue determinar como la gestión comercial influye sobre la dirección de marketing en la escuela de post grado de la universidad del Pacífico, 2017-03.

El método que se utilizó en la investigación fue de un corte transversal, de tipo descriptivo, no experimental, correlacional.

Se trabajó bajo una muestra de 60 personas bajo un cuestionario desarrollado a través de una encuesta. Tras haber segmentado la población por NSE A, B y C los resultados obtenidos determinaron que se mantiene oportunidad de mercado para los clientes C, los resultados arrojan que se mantiene casi la misma oportunidad en las NSE B y publico C desatendido. La investigación fue ejecutada para obtener el grado de Magister en dirección de Marketing y Gestión comercial en la escuela de postgrado de la Universidad del Pacífico, 2017-03.

Asimismo, Flores, (2017) en su tesis “Branding y el posicionamiento en la Empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017”. Tuvo como objetivo determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017”.

Se empleó un método hipotético deductivo, de tipo descriptivo (ya que describe datos y características de la población) correlacional, de corte transversal, no experimental con una

muestra de 60 personas bajo un cuestionario. Se concluyó que la investigación es de relevancia ya que mantiene como dimensiones al producto, diferenciación, comunicación, cliente en el caso de posicionamiento y ayudará a identificar estrategias frente a la necesidad de posicionamiento, variación de productos frente a la competencia, estudio de mercado para determinar su operacionalización. La investigación fue presentada para obtener el grado de licenciada en Administración en la escuela de Administración en la universidad Cesar Vallejo, Lima 2017.

Tincahuallpa, (2018) en su tesis "Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho - 2017", Mantuvo como objetivo el determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L., en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

En la metodología se observó una investigación de nivel descriptiva-Correlacional, no experimental, con enfoque cuantitativo aplicando un cuestionario con un total de 60 encuestas. Los datos estadísticos se apoyaron bajo el programa SPSS22, empleando como herramienta las encuestas.

Se concluyó que la investigación determina que el precio no es significado de posicionamiento, la misma que mantiene mayor afluencia en cuanto a promoción ante un producto nuevo. Concluye que es recomendable aplicar una estrategia de internet, a través de la investigación se buscó influenciar el posicionamiento a través de estrategias de marketing digital. Es de aporte ya que a través de su proceso muestra pasos de cómo aplicar estrategias para diferenciación de marca ante la competencia, generar un estudio del comportamiento de compra y mayor afluencia en la mente del consumidor siendo la primera opción de compra.

Para fortalecer nuestra investigación, nos apoyamos en teorías relacionadas a base de autores especialistas en el tema de las variables en investigación, por el lado de marketing en línea encontramos en primera instancia a:

Philip Kotler & Gary Armstrong, (2017) define que:

“El marketing en línea se refiere al marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea y blog”. (p. 434).

El autor recomienda una estrategia en línea a través de internet por mantener mayor alcance a los usuarios y por mayor facilidad para el posicionamiento de marca a corto plazo ya que nos otorga mayor amplitud de target. Refiere que el marketing digital genera más interacción y personalización, la autenticidad, naturalidad y conexión con el cliente sin necesidad de ser invasivo. Reduce tiempo y costo de inversión tanto para el cliente como para la empresa, debido a que se mantiene un bajo costo de inversión, por ende, es favorable para la rentabilidad.

Asimismo, Kotler (2017) indica que el consumidor digital se mantiene en constante cambio de consumo. (p. 9)

El autor hace referencia de un marketing que le otorga mayor control al consumidor, más inclusivo y social debido a la demanda esto puede ser cambiante por la diversificación de precios que se genera a través de plataformas online por la competencia de comercialización online. Soy Diet presenta presencia online pero no se invierte en campañas para mayor alcance, no se segmenta, no se genera un análisis de sus estadísticas.

Crespo (2016) Las redes sociales en internet no reemplazan a las redes sociales tradicionales, mas es considerado una herramienta permitiendo mayor alcance y opciones de comunicación, mejorando la afluencia de clientes y consumidores que las componen. (p. 126)

El autor refiere a un marketing con mayor alcance mejorando la comunicación entre empresa y cliente. Generando mayor conversión y atracción por las redes sociales. Soy Diet mantiene mayor alcance por facebook pero se requiere generar mayor rentabilidad a través de contacto en línea.

Colveé, (2013) es la capacidad de difundir una marca, un producto o servicio, una empresa innoven incentiven a interactuar, recomendar a los clientes. (p. 131)

Estos hechos sugieren la necesidad de que la empresa fortalezca su plan de marketing online, al centrarse en la creación y gestión de contenidos en los medios sociales, potenciando el uso correcto de sus plataformas.

Al comparar las definiciones se determina que la definición 1 es la más importante y cercana a la naturaleza de la investigación en referencia al marketing en línea de la marca Soy Diet ya requiere generar una metodología que implemente tecnología digital y una estrategia que ayude a fortalecer la confiabilidad con sus clientes y adquirir a su vez mas clientes

potenciando las herramientas que ya mantiene activas la empresa, reduciendo costos de inversión y elevando la rentabilidad.

En el caso de posicionamiento de marca nos apoyamos bajo los autores definen el posicionamiento como la calificación de un determinado producto o servicio, y el valor agregado que las empresas posicionan en la mente del consumidor a través de sus atributos y ventajas ante sus competidores.

Edelman, (2012) menciona que estos hechos sugieren la necesidad de que la empresa cambie su marketing que debería centrarse en la creación y gestión de contenidos en los medios sociales.2011, (pp. 99-102).

Pretel (2014) nos menciona que:

“El posicionamiento es mantener la marca en la mente del consumidor y elegirlo entre los demás productos de la competencia. (p. 230)

En tanto el autor refiere a que el destacar los atributos del producto induce que se mantenga tras relacionarla con los demás es una ventaja muy poderosa para el reconocimiento del producto en el proceso y decisión de compra, para ello es de suma importancia la promesa de valor que se informa a través de la imagen de marca. Actualmente la competencia de la marca Soy Diet está copiando el empaque, la envoltura y los colores de la marca generando confusión en elección entre nuestros consumidores, asimismo, esto genera perdida de ventas para la empresa por la demanda generada por los clientes a través de los empresarios del mercado mayorista.

Vera, (2013) Proyectar una serie de valores y aptitudes como marca personal de sí mismo es cuestión de percepción, y esto nos ayuda a potenciar los puntos fuertes de cada individuo, dando una diferenciación con respecto a otras personas.

El autor nos refiere lo importante que es proyectar una imagen apropiada frente a los cliente activos y potenciales, esto va dirigido para los integrantes de la empresa Poder Verde S.A.C.

Al Ries, (1993) el posicionamiento no necesariamente refiere a un producto, este puede darse por un artículo, una institución, compañía, persona. Es decir, no se refiere al producto en sí, sino de cómo se mantiene en la mente del consumidor y poder manipularlo, vincular conexiones ya existentes.

El autor refiere a lo importante que es mantener un marketing propio ya sea un producto, servicio o como imagen personal.

Kotler & Armstrong (2017):

“El posicionamiento de marca se conoce como propuesta de valor, es decir, un conjunto de atributos y beneficios con los cuales se posiciona la marca”. (p. 191)

El autor refiere a que el posicionamiento se genera en base a la propuesta de valor de la marca, destacando los beneficios.

Baños & Rodriguez (2016), el posicionamiento refiere a la identidad de marca, interpretación, mental,

Blake, (2013) encuentran la búsqueda anuncios que ofrecen beneficios a corto plazo mucho más bajos de lo que sugieren las estimaciones convencionales, incluyendo una ausencia de beneficios de los anuncios de palabras clave de marca.

Seguimos su amplio escepticismo de la mensurabilidad de la publicidad en línea, explorando los posibles contratiempos y las diferentes capacidades de los comerciantes tanto para descubrir y prevenir estos problemas.

El branding es el “principio del Marketing”, el punto de partida de la marca y su esencia. Abimbola, (2001) y Loren (2011) Es el compromiso, la confianza que transmite la empresa a sus clientes (American Marketing Association, 2014)

Kaplan & Haenlein, (2010) definen los medios sociales como un "grupo basado en soluciones de aplicaciones en la web.

Por su parte Gabrielsen, (2007) Gabrielsen y Sorgard (2007) en referencia al branding menciona que los precios de las marcas, a veces reducen el bienestar de los consumidores; la competencia desleal de las marcas, estrategia de precios bajos dando como resultado la reducción de la calidad del producto.

En la revista International Advertising, Holstein, (2017) nos menciona que el Branding no siempre resulto bien, la estrategia online de posicionamiento de marca ha revolucionado el contexto, llegando al cliente final en mayor amplitud y en menor tiempo.

Por su parte, Cabrerizo (2014). Menciona que el posicionamiento de marca “Son actividades llevadas por una organización o una persona con el objetivo de detectar las necesidades y reconocer el motivo de compra de un producto”. (p. 14).

Al comparar las definiciones se determina que la definición 1 es la más importante y cercana a la naturaleza de la investigación en referencia al posicionamiento de marca Soy Diet

ya requiere generar una metodología que implemente y fortalezca el posicionamiento de marca bajo los atributos y bondades del producto.

En una investigación realizada por Ibeth & Luo, (2012) Nos refiere que el brandig digital mantiene mayor alcance y más rentable entre todos los canales, manteniendo relación relevante entre tiempo de ejecución de cada tipo de estrategia de posicionamiento.

Para justificar el estudio de la investigación nombramos relacionamos teorías para detectar el aporte que se dará a nivel académico y/o empresarial:

Hernández, Fernandez y Baptista (2014), sostiene que la justificación de estudio implica el motivo de la investigación exponiendo sus razones.

Para justificar teóricamente al estudio nombramos a: Bernal (2010).

“Tiene como finalidad generar debate académico ante el conocimiento y rebatir teorías para concluir con soluciones a través de un modelo”.

Esta investigación se elabora para aportar el conocimiento actual sobre el uso Marketing en Línea como instrumento para la mejora del posicionamiento de marca cuya propuesta podrá ser incorporado como conocimiento del campo educativo ya que se estaría demostrando que la aplicación del marketing en línea tendría relación sobre la mejora del posicionamiento de marca adicionando estrategias de marketing en internet a través de redes sociales, estrategias como el marketing de contenidos, marketing en línea bajo correos electrónicos corporativos, la viralización de videos por medios web, blog, YouTube y redes sociales. a través de publicidad obteniendo como beneficio la rentabilidad y productividad de la empresa Poder verde S.A.C a través de su marca Soy Diet, ya que se optimizaría recursos con mayor alcance de clientes en menor tiempo siendo el principal objetivo de toda empresa comercial bajo su desarrollo y aplicación.

Para su justificación practica nombramos a Bernal (2010). Menciona que:

“la justificación práctica se aplica cuando la investigación es de aporte para resolver o solucionar un problema, proponiendo estrategias”.

A través de esta propuesta se desea posicionar la marca Soy Diet Saludable en menor tiempo, para ello se intenta potenciar el uso de sus herramientas digitales, implementando redes sociales,

marketing en línea por medio de correos electrónicos (base de datos para clientes mayoristas), generando atracción de clientes por medio de una página web amigable que impone innovación y vanguardia en actualización y operacionalización. De esta forma se desea obtener posicionamiento digital con bajo costo de inversión elevando la rentabilidad. La aplicación de ambas variables nos permite cumplir con el objetivo, obtener mayor alcance por plataformas digitales aplicado estrategias de Marketing en línea para posicionar la marca Soy Diet en la mente del consumidor, para ello se determina la importancia de generar un análisis de los gustos y preferencias que mantiene el mercado mayorista frente a la demanda y competencia.

De igual forma para su investigación metodológica Bernal (2010) Nos menciona que se justifica como metodológica:

“cuando supone una propuesta un nuevo método o estrategia con la finalidad de compartir conocimiento válido y confiable”.

La elaboración y aplicación del marketing en línea y la mejora de posicionamiento de marca para Soy Diet ha sido de tipo correlacional través de un método cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, para el mismo se utilizó un cuestionario bajo la técnica de encuesta.

Para iniciar la investigación es necesario la formulación del problema, para la que se requiere en primera instancia formular el problema general.

Problema General:

¿Cuál es relación que existe entre el Marketing en línea y el posicionamiento de la marca Soy Diet, Rímac 2019?

Problemas Específicos:

¿Cuál es relación que existe entre los sitios web y comunidades con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019?

¿Cuál es relación que existe entre la publicidad en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019?

¿Cuál es relación que existe entre el marketing por correo electrónico y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019?

¿Cuál es relación que existe entre el video en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019?

¿Cuál es relación que existe entre el Blog y otros foros con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre los Videos en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019?

Luego pasamos a generar una hipótesis, que estuvo constituida por una hipótesis general e hipótesis específica:

Hipótesis General

El Marketing en línea se relaciona con el posicionamiento de la marca Soy Diet, Rímac 2019

Hipótesis específicos

Los sitios web y comunidades se relacionan con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019.

La publicidad en línea se relaciona con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019

El marketing por correo electrónico en línea se relaciona con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019.

El video en línea se relaciona con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019.

El Blog y otros foros se relaciona con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019.

Los Videos en línea se relaciona con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019.

Y plantearnos un objetivo general y específico:

Objetivo General

Describir la relación que existe entre el marketing en línea y el posicionamiento de la marca Soy Diet, Rímac 2019.

Objetivos Específicos

Identificar la relación que existe entre los sitios web y comunidades con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019

Identificar la relación que existe entre la publicidad en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019

Identificar la relación que existe entre el marketing por correo electrónico en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019

Identificar la relación que existe entre el video en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019

Identificar la relación que existe entre el Blog y otros foros con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019

Identificar la relación que existe entre los Videos en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque cuantitativo

Hernández, Fernandez y Baptista (2014), menciona que para probar una hipótesis es necesario medir una base numérica y análisis estadístico. Que se establece con la finalidad de generar pautas de comportamientos probando teorías.

Se trabajó con una base de datos obtenidas por la encuesta generada al clientes con compras recurrentes y con recurrencia de visitas de la marca Soy Diet, Rímac 2019, con un total de 180 encuestas, se determinó 70% de clientes del sexo femenino y el 30% de clientes masculinos, esta base fue procesada bajo el sistema SPSS V.25

2.1.2 Tipo de investigación- Aplicada

Hernández, Fernandez y Baptista (2014), menciona que “se basa en teorías y conocimientos adquiridos para solucionar un problema o proponer estrategias para solucionarlo. (p. 15)

Para la investigación se han considerado diversas autorías relacionadas a las variables en estudio, para la que también se consideró mantener un rango de antigüedad de estudio de los últimos 5 años. Esto porque el conocimiento evoluciona con el tiempo.

Carrasco (2012), “Se considera una investigación aplicada porque mantiene propósitos prácticos en el proceso de investigación” (p. 43).

2.1.3 Diseño de la investigación – No experimental

Carrasco, (2012) nos refiere a: “las variables independientes no se manipulan, se considera no experimental a aquellos hechos y fenómenos estudiados y analizados después de su ocurrencia”. (p. 71)

2.1.3 Corte Transversal

Carrasco (2012) Mencionó: “Determina la relación entre las variables bajo un solo contexto, recolectan datos bajo un mismo tiempo” (P.72).

Se aplicó el corte transversal de acuerdo a las variables presentadas en un solo contexto, considerando el fenómeno de la investigación y anteponiendo las variables en estudio para la marca Soy Diet, Rímac 2019.

2.1.4 Nivel de investigación Correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) " Tiene la finalidad de estudiar el comportamiento de una variable frente a otra variable relacionada. (p. 63)

Se busca estudiar y analizar el comportamiento del marketing en línea frente al posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019

Medir la correlación entre el Marketing en línea y el posicionamiento de la marca Soy Diet de la empresa Poder Verde S.A.C

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014), la define como" el total del fenómeno en estudio originando datos para su estudio en el proceso de investigación". (p. 175)

Para determinar la muestra de la población en principio fue necesario definir el universo de la población.

La población estuvo conformada por clientes activos que realizaron compras por las plataformas virtuales durante el 3° trimestre del año (junio-agosto) pertenecientes a la cartera de Soy Diet de un total de 2331 clientes virtuales.

Se tomó en cuenta los clientes con mayor recurrencia de visita por las plataformas virtuales, centrándose en un total de 450 clientes establecidos en el mercado mayorista de Rímac del mismo se consideró la recurrencia de compra llegando a un total de 180 clientes.

2.3.2 Criterios de investigación

Para esta investigación no se tomó en cuenta el resto de los clientes.

2.3.2.1 Criterios de inclusión.

Se tomó en cuenta los clientes, considerando la venta de los últimos 3 meses enfocados al distrito de Rímac de la marca Soy Diet de la empresa Poder Verde S.A.C., con una muestra total de 180 clientes considerando la recurrencia de compra a través de las plataformas virtuales.

2.3.2.2 Criterios de exclusión.

No se consideraron a clientes con compras no recurrentes de la marca Soy Diet en el distrito de Rímac.

2.3.2 Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiesta que “Es la parte proporcional que representa a la población de interés de estudio, los cuales tienen que ser definidos y delimitados con precisión”. (p. 176)

La presente investigación considero a los 180 clientes por la recurrencia de visita y compra (desde 10,000.00 soles de presupuesto mensual)

2.3.3 Muestra censal

Tamayo (2012) Se relaciona con las unidades representativas. Tiene la finalidad de estudiar o evaluar el proceso de selección a través de exclusión o inclusión, llegando a obtener inferencias acerca de la población que se investiga. (p. 181).

Para concluir nuestra muestra censal se generaron criterios de inclusión y exclusión, para ello se consideraron la venta de los últimos 3 meses enfocados al distrito de Rímac de la marca Soy Diet de la empresa Poder Verde S.A.C., con una muestra total de 180 clientes considerando la recurrencia de compra a través de las plataformas virtuales.

La presente investigación considero a los 180 clientes por la recurrencia de visita y compra (desde 10,000.00 soles de presupuesto mensual)

Para la investigación se determinó una muestra censal con la totalidad de la población del mercado mayorista de Rímac de 180 clientes que mantienen una compra recurrente (junio-agosto). Generando una serie de

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica:

Bernal (2010) Es un proceso, una técnica que lleva como finalidad recolectar datos en campo para determinar. De acuerdo con el método y el tipo de investigación, se utilizan unas u otras técnicas. (p. 192)

2.4.2 Instrumento

Ñaupas, (2014) refiere a la creación de un conjunto de preguntas que se encuentran relacionadas a una hipótesis, variables e indicadores. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo.

Se establecieron 25 preguntas bajo el cuestionario, siendo 16 encuestas para Marketing en línea y 9 para Posicionamiento de marca.

Encuesta

Urbano, (2014), sostiene que “la encuesta es la recolección de datos relevantes a través de un instrumento, en este caso la encuesta”. (p. 161)

Se consideró la encuesta (con la escala de Likert), bajo un total de 180 clientes a la cual se le atribuyó un total de 25 preguntas; este fue realizado a través de un cuestionario, con la finalidad de recopilar la opinión de los clientes del mercado mayorista frente a la marca Soy Diet frente al servicio proporcionado a través de las plataformas virtuales de la empresa y a su vez medir el nivel de posicionamiento de marca.

2.4.2 Instrumento: Cuestionario

Tamayo (2014) sostiene es un conjunto de preguntas escritas que reúne una base de datos y destaca las más importantes para su investigación con la finalidad de evaluar las hipótesis planteadas en la investigación. (p. 178)

Se ha preparado el instrumento-cuestionario, sostiene un total de 25 Items, con una escala ordinal-Likert, el mismo que ha sido validado por 3 expertos de la carrera de Marketing con grado mínimo de Magister, obteniendo un promedio total de 90% de validez y una confiabilidad sostenida según el Alfa de cron Bach de 0,842 entre el Marketing en línea y el posicionamiento de marca.

2.4.2.1 Confiabilidad y Validez

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Batista (2016) afirman que “ Puedes repetir el instrumento bajo un objeto o sujeto y obtener los mismos resultados, la confiabilidad refiere al grado de exactitud que mantiene el instrumento.

la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación de un instrumento repetida al mismo sujeto produce iguales resultados.”

Ruiz, (2014), refiere que la confiabilidad es un instrumento de medición que precisa con exactitud las medidas de manera repetida a un mismo fenómeno en estudio obteniendo los mismos resultados.

Para medir el grado de consistencia de las respuestas bajo el Coeficiente de Cronbach, para la confiabilidad se generó un cuestionario de 25 preguntas, y esta fue procesada bajo una base de datos a través del software estadístico SPSSv5 obteniendo la confiabilidad del instrumento por cada una de las variables en investigación siendo el Marketing en línea y el posicionamiento de marca.

Tabla 1

RANGOS	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy Fuerte
0.61 a 0.80	Fuerte
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2014)

Resultado de confiabilidad

Tabla 2

Rango de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad de marketing en línea y posicionamiento de marca	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	25

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global

Lèvy & Valera M, (2005) Algunos paquetes estadísticos permiten hacer análisis de consistencia interna de los ítems.

Se genera un análisis del coeficiente de Alfa de Cron Bach global, el mismo que resulta de 0 y 0.1. Se obtuvo como resultado 0.842 determinando que la fiabilidad del instrumento de marketing en línea y posicionamiento de marca es muy fuerte.

Tabla 3

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	16

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis de datos con el coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Marketing en línea, se obtuvo un resultado entre 0 y 0.1. Se obtuvo como resultado 0.801 determinando que la fiabilidad del instrumento es muy fuerte.

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad- Alfa de Cronbach cuestionario variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	9

Fuente: elaboración propia

Se procedió a efectuar el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de marca, obteniendo como resultado un rango entre 0 a 1. Así también obtuvo como resultado 0.881 en Alfa de Cronbach. Podemos confirmar que el instrumento tiene fiabilidad fuerte.

Validez

Según Hernández, Fernandez y Baptista. (2014),

“Es la medición exacta que el instrumento genera en un proceso de estudio para poder medirla”
(p. 200).

Todas las validaciones del contenido fueron observados y validados por juicio de expertos antes de su aplicación.

Tabla 5

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Marketing en línea

CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	90%	100%	270%
Objetividad	80%	90%	100%	270%
Pertenencia	80%	90%	100%	270%
Actualidad	80%	90%	100%	270%
Organización	80%	90%	100%	270%
Suficiencia	80%	90%	100%	270%
Intencionalidad	80%	90%	100%	270%
Consistencia	80%	90%	100%	270%
Coherencia	80%	90%	100%	270%

Metodología	80%	90%	100%	270%
			TOTAL	2700%
			CV	90%

Fuente: Elaboración propia

La validez del total del promedio del instrumento ha sido evaluado y validado por juicio de expertos dando como resultado en la variable Marketing en Línea en un 90% en promedio, por lo tanto, se obtuvo una calificación excelente (90% - 100%).

Tabla 6

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Posicionamiento de marca

CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	90%	100%	270%
Objetividad	80%	90%	100%	270%
Pertenencia	80%	90%	100%	270%
Actualidad	80%	90%	100%	270%
Organización	80%	90%	100%	270%
Suficiencia	80%	90%	100%	270%
Intencionalidad	80%	90%	100%	270%
Consistencia	80%	90%	100%	270%
Coherencia	80%	90%	100%	270%
Metodología	80%	90%	100%	270%
			TOTAL	2700%
			CV	90%

Fuente: Elaboración propia

Tras la validez promedio del instrumento ha sido evaluado por juicio de expertos dando como resultado en la variable Posicionamiento de marca en un 82% en promedio, por lo tanto, se obtuvo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 7

Nombre de expertos en ambas variables

	Grado y Nombre
Experto N°1	Mg. Acuña Valencia, Humberto Cesar

Experto N°2	Mg. Cojal Loli, Bernardo
Experto N°3	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento

El presente estudio busco describir la relación existente entre el uso del marketing en línea y el posicionamiento de marca.

Actualmente Soy Diet requiere mantener los clientes con compras recurrentes, fidelizarlos y captar mayor afluencia de clientes por las plataformas virtuales, Así también potenciar sus plataformas virtuales de manera correcta, Soy Diet no mantiene posicionada sus plataformas enfocada a generar mayor conversión de clientes, no se venden las funciones del producto tal es el caso de que las personas piensan que los productos son dietéticos, no mantienen diferenciadores en su envoltura debido a que la competencia copia la presentación en colores y producción de la marca, las personas no se familiarizan con el producto y por ende su consumo baja siendo motivo por el cual baje la venta en el mercado mayorista; para tener una base científica de la comprensión del marketing en línea y el posicionamiento de marca construimos el marco teórico y con esa solidez formulamos los objetivos e hipótesis, diseñamos la metodología de estudio, en un cronograma de acuerdo a las exigencias de los cursos de metodología requeridos por la universidad Cesar Vallejo; como una investigación observacional requiere de ponerse en contacto empírico con la realidad problemática, se elaboró dos cuestionarios conformado por 25 preguntas utilizando la escala de Likert, fue valida a juicio de expertos de la Universidad Cesar Vallejo aplicándose la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach, que nos dio la seguridad de ser aplicables, de esta forma nos permitió contrastar las hipótesis, el procesamiento de los datos lo efectuamos con el estadígrafo coeficiente de correlación del Rho de Spearman en el programa IBM SPSS V.25 determinando la correlación existente entre las variables en estudio, de la misma manera se determinó la correlación de las siete dimensiones del uso de la red social facebook con la fidelización de clientes, en base a los hallazgos efectuamos la discusión de resultados con los antecedentes considerados, finalmente se redactó las conclusiones y recomendaciones del estudio.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se llevó un análisis descriptivo tomándolo como herramienta estadística descriptiva donde se elabora la interpretación y síntesis de los resultados que se mostrara a través de tablas graficas de barras, en la que se ejecutó por cada dimensión. Así también se realizó una contrastación de las hipótesis con el coeficiente de spearman, el cual no sigue una distribución normal.

Mondragón (2014). El método de correlación de Rho de Spearman es una técnica bivariada no paramétrica, se genera con la finalidad de establecer similitud entre variables.

Considerando lo que menciona Mondragon (2014) nuestra investigación mantiene una escala ordinal y una variable cuantitativa, por ello se asume directamente que la distribución no es normal, por lo tanto, la investigación pasa a ser estadística no paramétrica.

El resultado de la correlación de las variables en investigación Marketing en línea y posicionamiento de marca se determinó un grado de correlación de 0.339 determinando una correlación positiva media según el grado de relación según coeficiente de correlación.

2.7 Aspectos éticos:

Como principio ético se determinó mantener el anonimato de los clientes potenciales que se eligió de la empresa Poder Verde S.A.C bajo la marca Soy Diet a fin de salvaguardar y asegurar la sinceridad en sus encuestas y la política de seguridad por la exposición de base de datos de la empresa.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados de la muestra

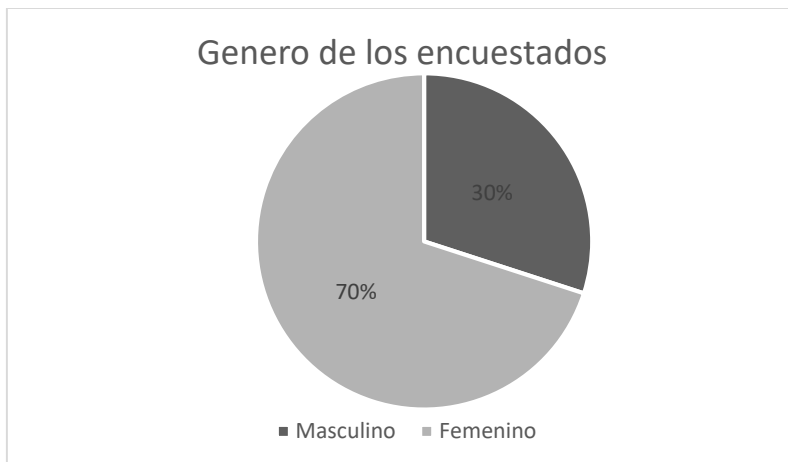


Figura 1 Género de los encuestados.

Se puede apreciar en el gráfico que el total de personas encuestadas el 30% son masculinas y el 70 % son femeninas.

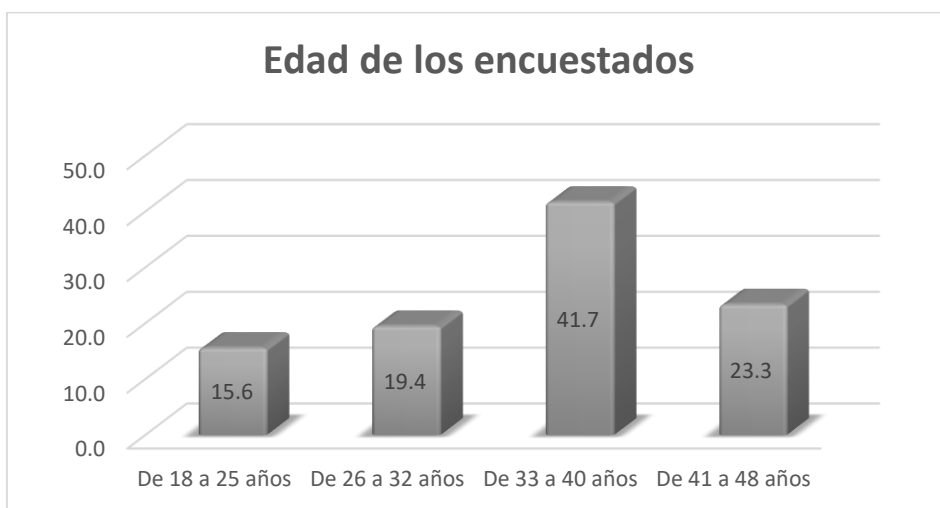


Figura 2. Edad de los encuestados

Del total de encuestados el 15.6% se encuentran en el grupo 1 de edades, el 19.4% se encuentran en el grupo 2, el 41.7% se encuentran en el grupo 3 y el 23.3% de los se encuentran en el 4 grupo.

3.2 Estadísticos descriptivos de Sitios web y comunidades web marca

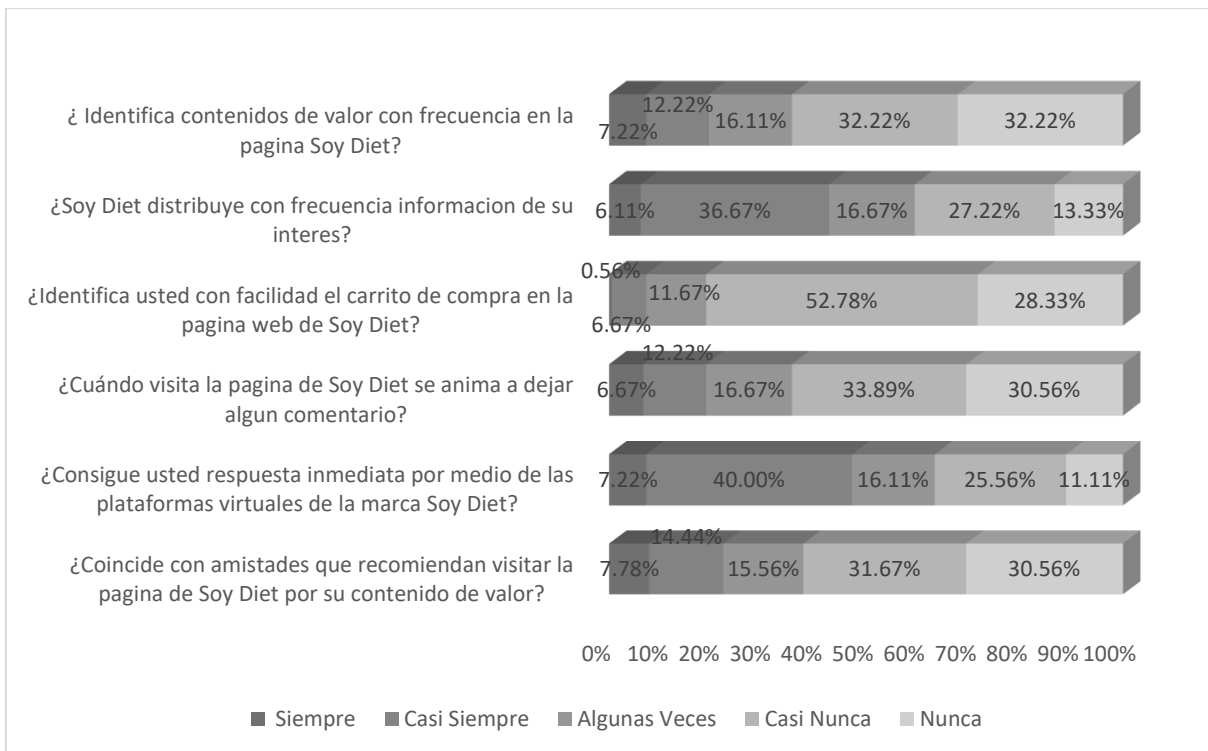


Figura 3 Sitios web y comunidades web marca

INTERPRETACIÓN:

Podemos observar que el 64.44% de clientes manifiestan que presentan dificultad al identificar contenidos de valor con frecuencia en la página Soy Diet, no obstante, se reconoce con un 36.67% de los encuestados que la información que se distribuye si es de su interés, por otro lado, se manifiesta con mayor preocupación en un 52.78% casi nunca identifican con facilidad el carrito de compra en la página Web Soy Diet y un 28.33% nunca la identifica. El 33.89% y el 30.56% manifiesta que no dejan comentarios tras su visita en la página web. En un 40% de encuestados manifestaron haber recibido casi siempre respuesta inmediata por las plataformas virtuales.

3.3 Estadísticos descriptivos de publicidad en línea

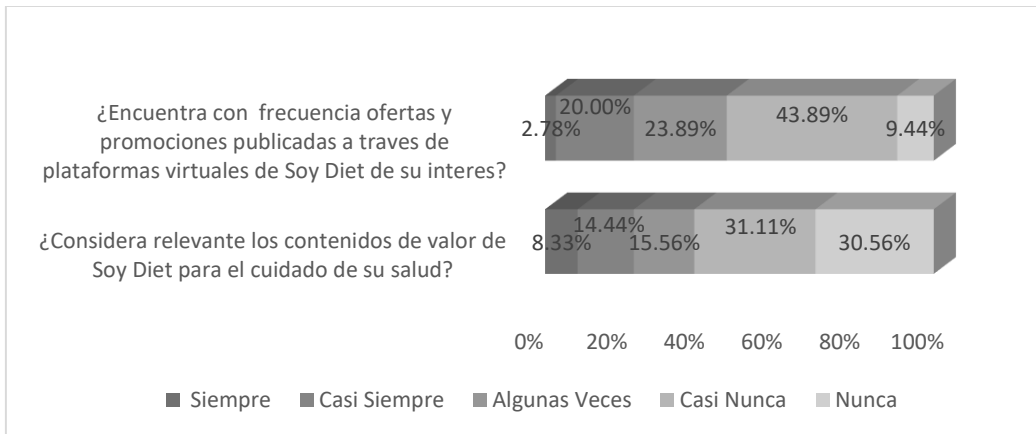


Figura 4. *publicidad en línea*

INTERPRETACIÓN:

La dimensión de acuerdo a la variable en estudio muestra que el 43.89% de encuestados sostienen que no encuentran con frecuencia ofertas y promociones a través de publicidad en línea, así también el 31.11% casi nunca y un 30.56% manifiestan no considerar relevantes los contenidos de valor de Soy Diet para el cuidado de su salud.

3.4 Estadísticos descriptivos del marketing por correo electrónico

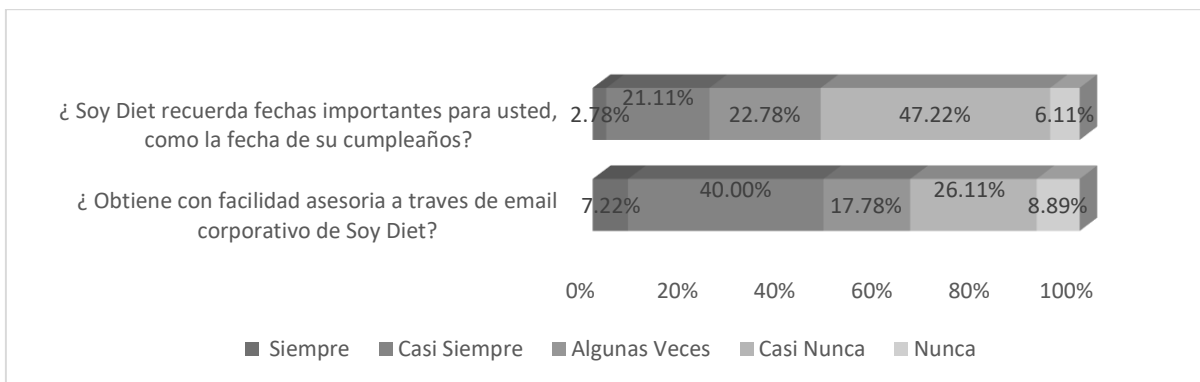


Figura 5. *Marketing por correo electrónico*

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores del marketing por correo electrónico se observa un eficiente trabajo en cuanto a asesoría por correo electrónico, se destaca y reconoce por parte de los encuestados en un 40% como casi siempre y un 7.22% como siempre. No obstante, mantenemos una brecha ya que los encuestados manifiestan en un 47.22% que Soy Diet no considera fechas importantes para el cliente.

3.5 Estadísticos descriptivos de Videos en línea

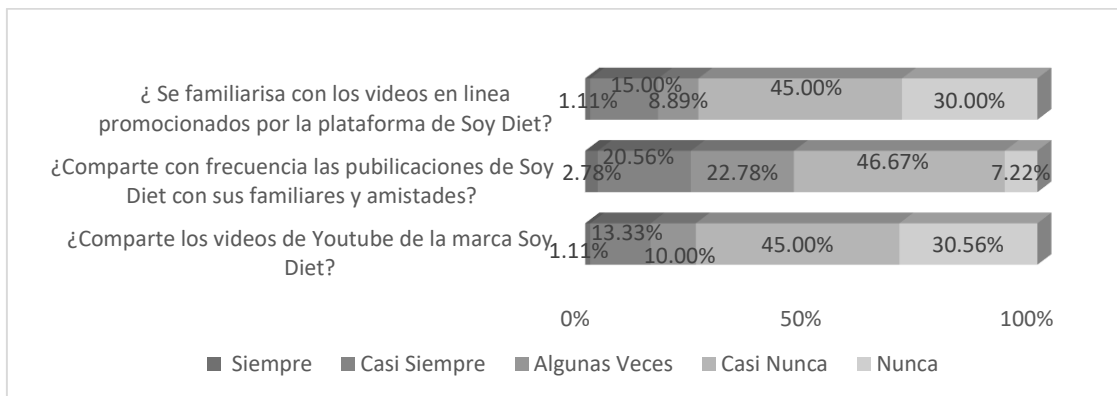


Figura 6. Videos en línea

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de Videos en línea podemos observar que el 45% y un 30% de encuestados no se familiarizan con los videos promocionados por las plataformas, el 46.67% de encuestados manifiestan que no comparten con frecuencia las publicaciones de Soy Diet y un 75.56% en total manifiestan no compartir los videos youtube.

3.6 Estadísticos descriptivos de Blog y otros foros

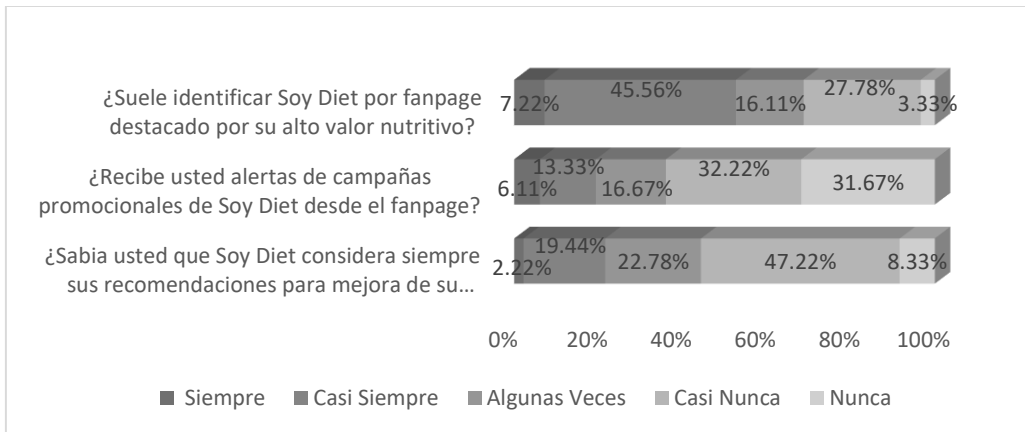


Figura 7. Blog y otros foros

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de Blog y otros foros, los encuestados manifiestan en un 45.56% que observan a Soy Diet destacado por su alto valor nutritivo. No obstante, el 32.22% manifiesta que casi nunca reciben alertas promocionales y el 31.67% manifiesta nunca haber recibido dichas alertas. Los encuestados manifiestan en un 47.22% que no perciben que Soy Diet considere sus recomendaciones.

3.7 Estadísticos descriptivos de la función del producto

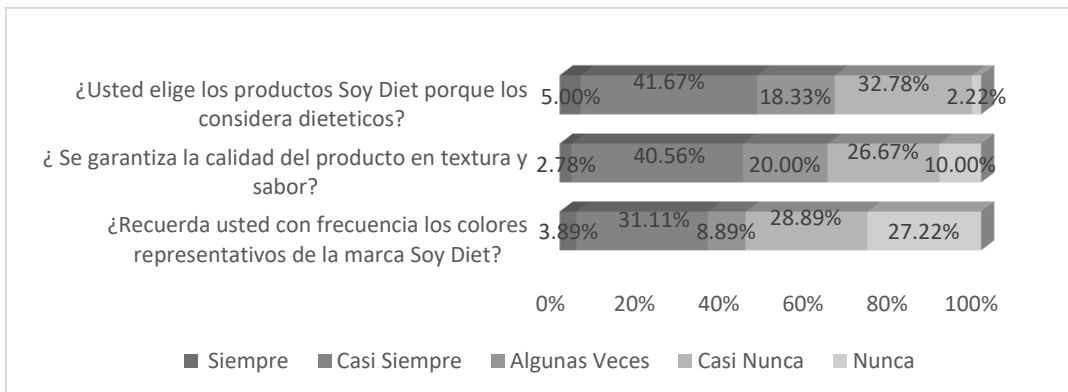


Figura 8. Función del producto

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de la función del producto se observa que los encuestados manifiestan elegir en un 41.67% los productos Soy diet por considerarlos como dietéticos, asimismo se destaca en un 40.56% manifiestan elegir los productos por su textura y sabor y un 28.89 y un 27.22% casi no recuerdan los colores de la marca con frecuencia.

3.8 Estadísticos descriptivos de la identificación de los diferenciadores

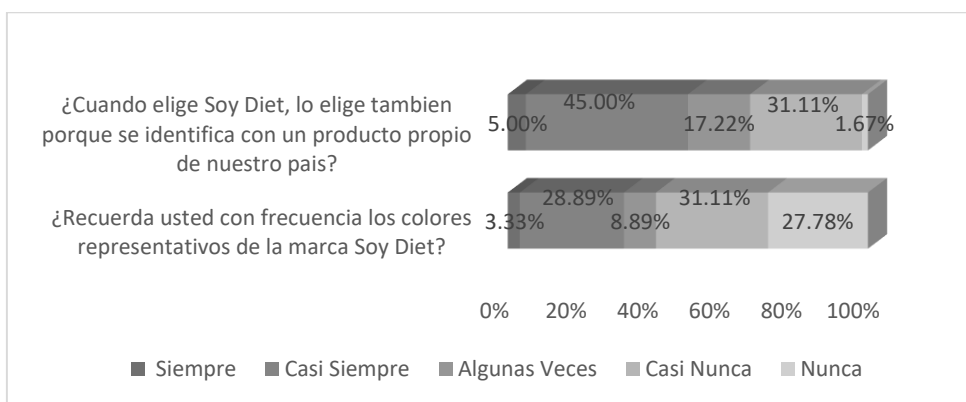


Figura 9 Identificación de los diferenciadores

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de la identificación de los diferenciadores los encuestados manifiestan reconocen en un 45% el producto como propio de nuestro país. El 31.11% y un 27.78% no recuerdan los colores representativos de la marca Soy Diet.

3.9 Estadísticos descriptivos de Evaluación de los recursos

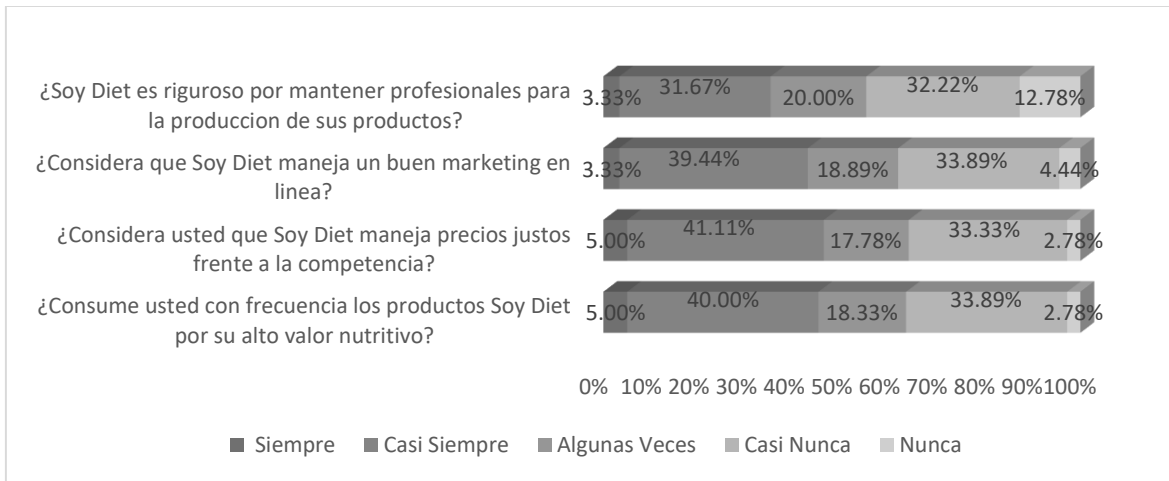


Figura 10 Evaluación de los recursos

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de Evaluación de los recursos podemos observar que los encuestados reconocen una rigurosidad por mantener profesionales para la producción de sus productos en un 31.67%, el 33.89% manifiesta que Soy Diet no presenta un marketing en línea de la marca de manera adecuada, el 41.11% no considera que Soy Diet maneja precios justos por encima de la competencia. Y la reconocen en un 40% su frecuencia de consumo por su alto valor nutritivo.

3.10. Contrastación de hipótesis

3.10.1. Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing en línea y el Posicionamiento de marca

H0: No existe relación entre la gestión del Marketing en línea y el Posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019.

H1: Existe relación entre la gestión del Marketing en línea y el Posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019.

Estrategia de la prueba: Si el valor Sig. es

≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

< 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 9

Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing en línea y el Posicionamiento de marca

Correlaciones					
				Marketing línea	en Posicionamien o de Marca
Rho Spearman	de Marketing en línea	Coeficiente de correlación	de	1.000	.339*
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		180	120
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	de	.339*	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		180	180

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

Interpretación:

El resultado obtenido de la encuesta determinó la hipótesis general planteada, la misma que fue ejecutada por medio del programa SPP v25.

En la tabla N°9 El valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, siendo menor $=0.05$ por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que si existe relación entre el Marketing en línea y posicionamiento de marca.

Por lo tanto, se determina que ante una buena gestión del Marketing en línea y el posicionamiento de marca, bajo un coeficiente de correlación del Rho Spearman=.339. es decir se considera una correlación positiva media. Por tanto, se concluye que, con un buen desarrollo de publicidad en línea, videos en línea y un correcto marketing de correo electrónico podemos destacar las bondades de la función del producto, identificar y destacar diferenciadores de la marca de otros productos para poder mejorar el posicionamiento de marca.

3.10.2 Prueba de hipótesis específicas

3.10.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de marca con Sitios y comunidades web marca

H0: No existe relación entre el posicionamiento de marca y Sitios web marca y comunidades web de la marca Soy Diet, Rímac 2019.

H1: Existe relación entre posicionamiento de marca y Sitios web marca y comunidades web de la marca Soy Diet, Rímac 2019.

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de marca con Sitios y comunidades web marca

Correlaciones		Sitios web marca y Posicionamiento de marca	comunidades web marca
Rho	de Sitios web marca y Coeficiente de	1.000	.331*
Spearman	comunidades web marca Sig. (bilateral)	.	.000
	N	180	180
	Posicionamiento de Coeficiente de	.331*	1.000
	marca Sig. (bilateral)	.000	.
	N	180	180

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

Interpretación:

La primera hipótesis específica analizada de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta ejecutada bajo el uso del programa SPSS v25 determino lo siguiente:

El valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, siendo menor $\alpha=0.05$ ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que, si existe relación entre el posicionamiento y Sitios y comunidades web marca, bajo un coeficiente de correlación del Rho Spearman=.331. es decir se considera una correlación positiva media

Se concluye que tras una buena gestión de sitios web y comunidades web marca se desarrolla el posicionamiento de marca.

3.10.2.2 Prueba de hipótesis correlacional entre el Posicionamiento de marca y la Publicidad en línea.

H0: No existe relación entre el posicionamiento de marca y la Publicidad en línea de la marca Soy Diet Saludable, Rímac 2019.

H1: Existe relación entre posicionamiento de marca y la Publicidad en línea de la marca Soy Diet Saludable, Rímac 2019.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de marca y la Publicidad

Correlaciones

		Publicidad en línea	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Publicidad en línea	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.065*
		Desarrollo de equipo	.387
		180	180
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	.065*
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.387
			.065*
			180
			180

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

Interpretación:

Tras la segunda hipótesis específica analizada de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta ejecutada bajo el uso del programa SPSS v25 determino lo siguiente:

En la tabla N°11 El valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.387, siendo mayor $\alpha=0.05$ por ende se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, asimismo esto se corrobora por el rango de coeficiente de correlación 0.065.

. Es decir, no se identifica relación entre el posicionamiento de marca y la Publicidad en línea.

3.10.2.3 Prueba de hipótesis correlacional entre el Posicionamiento de marca y el Marketing por correo electrónico

H0: No existe relación entre el Posicionamiento de marca y el Marketing por correo electrónico de la marca Soy Diet, Rímac 2019.

H1: Existe relación entre el Posicionamiento de marca y el Marketing por correo electrónico de la marca Soy Diet, Rímac 2019.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre el Posicionamiento de marca y el Marketing por correo electrónico

Correlaciones

			Marketing por correo electrónico	Posicionamiento de marca
Rho	de Marketing por correo electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	.365*
Spearman		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	180	180
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	.365	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	180	180

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

Interpretación:

La tercera hipótesis específica analizada de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta ejecutada bajo el uso del programa SPSS v25 determino lo siguiente:

El valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, siendo menor $\alpha=0.05$ ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que si existe relación entre el posicionamiento y el Marketing por correo electrónico bajo un coeficiente de correlación del Rho Spearman=365.es decir se considera una correlación positiva media.

Se concluye que tras una buena gestión de sitios web y comunidades web marca se desarrolla el posicionamiento de marca.

3.10.2.4 Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de marca y Videos en línea.

H0: No existe relación entre el Posicionamiento de marca y el Videos en línea de la marca Soy Diet Saludable, Rímac 2019.

H1: Existe relación entre el Posicionamiento de marca y el Videos en línea de la marca Soy Diet Saludable, Rímac 2019.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de marca y Videos en línea.

Correlaciones		Videos en línea	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	de Videos en línea	1.000	.163*
	Coeficiente de correlación	.	.029
	Sig. (bilateral)	.	.029
	N	180	180
	posicionamiento	.163*	1.000
	de marca	Coeficiente de correlación	.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	180	180

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

Interpretación:

La cuarta hipótesis específica analizada de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta ejecutada bajo el uso del programa SPSS v25 determino lo siguiente:

El valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.029, siendo menor $\alpha=0.05$ por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que si existe relación entre el posicionamiento y Videos en línea bajo un coeficiente de correlación del Rho Spearman=163.es decir se considera una correlación positiva media

Se concluye que tras una buena gestión de videos en linea se desarrolla el posicionamiento de marca.

3.10.2.4 Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento de marca, Blog y otros foros

H0: No existe relación entre el Posicionamiento de marca, Blog y otros foros de la marca Soy Diet, Rímac 2019.

H1: Existe relación entre el Posicionamiento de marca, Blog y otros foros de la marca Soy Diet, Rímac 2019.

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre el Posicionamiento de marca, Blog y otros foros

Correlaciones			
		Blog y otros foros	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Blog y otros foros	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.327*
		N	.000
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	.327	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	.180

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

Interpretación:

La quinta hipótesis específica analizada de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta ejecutada bajo el uso del programa SPSS v25 determino lo siguiente:

El valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, siendo menor $\alpha=0.05$ por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que, si existe relación entre el posicionamiento y posicionamiento de marca, Blog y otros foros bajo un coeficiente de correlación del Rho Spearman=.327. es decir se considera una correlación positiva media. Se concluye que tras una buena gestión de Blog y otros foros se desarrolla el posicionamiento de marca.

IV. DISCUSIÓN

Por medio de la presente investigación se busca determinar si el Marketing en línea se relaciona con el posicionamiento de la marca Soy Diet, Rimac 2019 para obtener mayor participación en el mercado online en una sociedad plenamente disponible ante la tecnología y la vanguardia, donde se desarrolla mayor afluencia de comunicación digital y empresarial, las mismas que cada vez más crean estrategias para generar mayor cercanía con sus clientes potenciando sus herramientas digitales, generando así mayor conversión de clientes hacia su empresa.

El objetivo principal de la investigación es describir la relación que existe entre el marketing en línea y el posicionamiento de la marca Soy Diet, Rímac 2019. Para ello se tomará en cuenta los autores considerados en los antecedentes para la discusión.

En los resultados obtenidos para la prueba de hipótesis general de prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing en línea y el Posicionamiento de marca los resultados muestran que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, siendo menor $\alpha=0.05$ por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que si existe relación entre el Marketing en línea y posicionamiento de marca.

Por lo tanto, se determina que ante una buena gestión del Marketing en línea y el posicionamiento de marca, bajo un coeficiente de correlación del Rho Spearman=339 se considera una correlación positiva media.

Por tanto, se concluye que, con un buen desarrollo de publicidad en línea, videos en línea y un correcto marketing de correo electrónico podemos destacar las bondades de la función del producto, identificar y destacar diferenciadores de la marca de otros productos para poder mejorar el posicionamiento de marca.

Según Romero (2019) refiere que para tener éxito en un mercado dinámico y moderno es necesario una adecuada implementación de Marketing Digital. En su investigación indica que para lograr el posicionamiento de la marca Cifen Perú es necesario implementar adecuadamente una estrategia de Marketing Digital. Por otro lado, bajo los parámetros de las correlaciones determina que existe relación entre el nivel de nivel posicionamiento y el marketing digital de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco, obteniendo una correlación positiva, media

($Rho=0,345$) con significancia entre las variables, por lo que concluye que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento.

Tras contrastar nuestros resultados con el de Romero podemos concluir que el marketing en línea guarda relación para la mejora del posicionamiento de marca, en ambos casos con una correlación positiva media.

Por otro lado, tras generar una contrastación de las dimensiones los resultados de la encuesta realizada a los clientes sobre sitios y comunidades web marca se observó que el 64.44% de clientes manifestaron que presentan dificultad al identificar contenidos de valor con frecuencia en la página Soy Diet, no obstante, asimismo se manifiesta con mayor preocupación en un 52.78% casi nunca identifican con facilidad el carrito de compra en la página Web Soy Diet y un 28.33% nunca la identifica lo identifica. El 33.89% y el 30.56% manifiesta que no dejan comentarios tras su visita en la página web. En un 40% de encuestados manifestaron haber recibido casi siempre respuesta inmediata por las plataformas virtuales; además se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, siendo menor $\alpha=0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que si existe relación entre el posicionamiento y Sitios y comunidades web marca, bajo un coeficiente de correlación del Rho Spearman=0.331.es decir se considera una correlación positiva media

Se concluye que tras una buena gestión de sitios web y comunidades web marca se desarrolla el posicionamiento de marca.

De igual forma tras una contrastación del posicionamiento de marca y publicidad en línea se observó que el 43.89% de encuestados sostuvieron que no encuentran con frecuencia ofertas y promociones publicadas a través de las plataformas virtuales de Soy Diet, así también el 31.11%, el 30.56% manifiestan no considerar relevantes los contenidos de valor de Soy Diet para el cuidado de su salud; además midiendo la relación que existe entre el posicionamiento de marca y Publicidad en línea Soy Diet Saludable, Rímac 2019 ; asimismo se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.387, siendo mayor $\alpha=0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Es decir, no se identifica relación entre el posicionamiento de marca y la Publicidad en línea.

No obstante, la investigación desarrollada por Huaman (2018) con su estudio, este determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $\alpha = 0,998$), por lo que concluyo que las promociones y anuncios online influyen significativamente en la toma de decisión de compra del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018. Asimismo, determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($= 0,00 < 0,05$; $\alpha = 0,998$), por lo que se concluye que las promociones y nuncios online influyen significativamente en la toma de decisión de compra del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

A diferencia de nuestra investigación la relación que menciona Huaman refiere a una publicidad online potenciada con promociones en linea, por lo que lleva a mantener mayor significancia con $Rho = 0.998$, llevándola a una correlación muy alta y significativa. Y la nuestra no está siendo aplicada de manera correcta o relevante es por ello se acepta la hipótesis nula perdiendo relación significante entre el posicionamiento de marca y la publicidad en linea.

Con respecto a la contrastación del posicionamiento de marca y el marketing por correo electrónico se observa un eficiente trabajo en cuanto a asesoría por correo electrónico, se destaca y reconoce por parte de los encuestados en un 40% como casi siempre y un 7.22% como siempre. No obstante, mantenemos una brecha ya que los encuestados manifiestan en un 47.22% que Soy Diet no considera fechas importantes para el cliente; asimismo se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, siendo menor $\alpha = 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que si existe relación entre el posicionamiento y el Marketing por correo electrónico bajo un coeficiente de correlación del Rho Spearman=0.365. Es decir, se considera una correlación positiva media. Concluyendo que tras una buena gestión de Marketing por correo electrónico se desarrolla el posicionamiento de marca de manera eficiente.

En una publicación generada por David. M (21 de noviembre de 2019) en su blog "Epresariados" apoya la importancia del uso del marketing por correo electrónico para las empresas para la mejora de posicionamiento de marca donde presenta el email marketing como una herramienta imprescindible para cualquier ecommerce. Permitiendo mayor alcance de los productos o servicios.

Esto se confirma por la investigación elaborada por Huaman, en su investigación Marketing digital y toma de decisión del cliente de la empresa "La casa de las cortinas", 2018, y su encuesta emitidos a 281 clientes actuales y potenciales de la Corporación de Servicios TBL S.A el 52% de los encuestados manifestó que no le han llegado correos electrónicos de la empresa "La Casa de las Cortinas" ofreciendo sus productos y/o servicios y el 39,9% manifestó que la empresa no realiza correos electrónicos con contenido útil para el cliente; asimismo determino que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,856$), por lo que se concluye que el envío de correo electrónico influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Tras lo mencionado podemos concluir que el marketing por correo electrónico tiene correlación positiva ante el marketing por correo electrónico.

Tras contrastar el posicionamiento de marca con Videos en línea podemos observar que el 45% y un 30% de encuestados no se familiarizan con los videos promocionados por las plataformas, el 46.67% de encuestados manifiestan que no comparten con frecuencia las publicaciones de Soy Diet y un 75.56% en total manifiestan no compartir los videos YouTube; Además se observa que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.029, siendo menor $\alpha = 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que si existe relación entre el posicionamiento y Videos en línea bajo un coeficiente de correlación del Rho Spearman=163. Es decir, se considera una correlación positiva media concluyendo que tras una buena gestión de videos en línea se desarrolla el posicionamiento de marca.

Tras contrastar la investigación generada por Alpa y Mamani (2017) en su investigación "Impacto del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) en la imagen corporativa de la aldea infantil sagrada familia, arequipa durante el primer semestre del año 2017" en sus resultados frente a la evaluación de la red social para entablar una mejor comunicación obtiene como resultado: aceptación en Facebook en un 68,8 %, YouTube en un 0,5 %, Twitter en un 0,25 % y finalmente estas tres redes en un 30,5 %. Por lo que deducimos que las tres redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube). Se concluye que la red de aceptación es el Facebook. Se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,884$).

Los videos en línea pueden ser transmitidos en redes sociales, bajo la investigación del autor podemos concluir que el marketing en línea es correlacional a los videos en línea. En este caso la correlación mantiene una correlación alta debido a que está evaluando las redes sociales como tal y la aceptación que se mantiene por parte de los clientes, no obstante, es de relevancia ya que son los medios por los que se distribuyen los videos en línea.

Con respecto a los indicadores de Blog y otros foros, los encuestados manifiestan en un 45.56% que observan a Soy Diet destacado por su alto valor nutritivo. No obstante, el 32.22% manifiesta que casi nunca reciben alertas promocionales y el 31.67% manifiesta nunca haber recibido dichas alertas. Los encuestados manifiestan en un 47.22% que no perciben que Soy Diet considere sus recomendaciones; además midiendo la relación que existe entre el posicionamiento de marca, Blog y otros foros, podemos observar que existe relación positiva media del Rho de spearman=327; es decir que ante un correcto desarrollo de marketing en línea se obtiene un alto nivel de posicionamiento.

Los Web site son plataformas de mucha demanda para los bloggers, tal es así que tras generar una comparativa entre nuestra investigación y el de Huaman (2018) en su tesis Marketing Digital y toma de decisión del cliente de la empresa "la casa de las cortinas", 2018, donde tras generar una encuesta a una muestra total de 281 clientes, se dio como resultado que el 48% de los encuestados manifestaron que no busca en las redes sociales a la empresa "La Casa de las Cortinas" y el 40,2% manifestaron que la empresa "La Casa de las Cortinas" no informa sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de sus redes sociales. Así también el 34,9% de los encuestados manifestaron que la empresa "La Casa de las Cortinas" desconoce la página web de la empresa, el 39,9% manifestó que el sitio web de la empresa "La Casa de las Cortinas" no cuenta con cosas interesantes; así también se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,998$), por lo que se concluye que las promociones y anuncios online influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018 en cuanto a la web para la decisión de compra y por redes sociales online y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018 se determinó que existe correlación alta y muy significativa ($=0,00 < 0,05$; $r = 0,791$), por lo que se concluye que las Redes sociales online

influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Se concluye que el uso del blog y otros foros se relaciona para el posicionamiento de marca para decisión de compra del cliente.

V. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo s los resultados obtenidos se comprueba que, si existe relación entre el posicionamiento con Sitios y comunidades web marca, ($\alpha=0.05$ Rho Spearman= 0.331) se considera una correlación positiva media.

El 36.67% manifestaron encontrar información de relevancia, contenidos de valor de su interés. El posicionamiento encuentra una relación de identificación entre la marca y el consumidor a través de los sitios web. No obstante, se identificó también que un 30.56% manifestó no encontrar con facilidad el carrito de compra a través de la página web.

Se concluye que tras una buena gestión de sitios web y comunidades web marca se desarrolla el posicionamiento.

Segunda: Se acepta la hipótesis nula, no tiene correlación presentando un resultado de 0.065. Es decir, no se identifica relación entre el posicionamiento de marca y la Publicidad en línea.

La dimensión de acuerdo a la variable en estudio muestra que el 43.89% de encuestados sostienen que no encuentran con frecuencia ofertas y promociones a través de publicidad en línea.

La empresa maneja muy bien la publicidad tradicional mas no una adecuada publicidad en línea. No obstante, esta no se recomienda utilizarla.

Tercera: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que si existe relación entre el posicionamiento y el Marketing por correo electrónico ($\alpha=0.05$ Rho Spearman = 0.365) .es decir se considera una correlación positiva media.

Con respecto a los indicadores del marketing por correo electrónico se observa un eficiente trabajo en cuanto a asesoría por correo electrónico, se destaca y reconoce por parte de los encuestados en un 40% como casi siempre y un 7.22% como siempre. No obstante, mantenemos una brecha ya que los encuestados manifiestan en un 47.22% que Soy Diet no considera fechas importantes para el cliente.

Se concluye que tras una buena gestión Marketing por correo electrónico se desarrolla el posicionamiento de marca. Se genera mayor posicionamiento a través de correos electrónicos emitidos por la marca Soy Diet ya que demuestran mayor veracidad y seriedad.

Cuarta: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que si existe relación entre el posicionamiento y Videos en línea bajo un coeficiente de correlación del Rho Spearman= 0.163 es decir se considera una correlación positiva media

Los seguidores de la marca Soy Diet consideran un manejo apropiado de videos en línea y reconocimiento de marca. No obstante, se mantiene también como punto de mejora desarrollar más los contenidos ya que a través del resultado de la encuesta se obtuvo un 30% de encuestados que no se familiarizaron con la marca por considerar que los videos no van a la vanguardia de acuerdo a la realidad por lo tanto no la comparten, pero si la observan. Esperan más.

Por lo tanto, se concluye que tras una buena gestión de videos en línea se desarrolla el posicionamiento de marca.

Quinta: se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se comprueba que, si existe relación entre el posicionamiento y posicionamiento de marca, Blog y otros foros ($\alpha=0.05$ Rho Spearman = 0.327).es decir se considera una correlación positiva media.

Los clientes consideran que Soy Diet mantiene un buen uso de sus plataformas ya que un 45.56% identifico contenidos de valor asociados a los beneficios de consumo de sus productos a través de estas.

Se concluye que tras una buena gestión de Blog y otros foros se desarrolla el posicionamiento de marca.

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda implementar un área de marketing que se enfoque a desarrollar un plan de Marketing Digital que contribuya con la interacción y conversión de clientes de la marca Soy Diet a través de un Marketing en Línea, generando planes de promoción a corto plazo que impliquen atracción de clientes y contenidos de valor.
- ✓ No se recomienda el uso de publicidad en línea, se demuestra que el posicionamiento de marca no es correlacional con publicidad en línea.
- ✓ Se recomienda fortalecer las plataformas virtuales que posee la marca Soy Diet para que los clientes mantengan mayor facilidad al momento de generar sus compras y diversificarla con publicaciones bajo unas fotos, videos, contenidos informáticos de valor frente a la necesidad del cliente.
- ✓ Se recomienda asesorarse con un community manager para generar mayor afluencia de comunicación en línea, esto permitirá que la respuesta sea inmediata y los clientes potenciales sean asesorados en tiempo y forma que permitirá mejorar la imagen de la marca y posicionarla con mayor facilidad.
- ✓ Se recomienda implementar y desarrollar un plan de marketing por correo electrónico que permita fidelizar y asesorar a los consumidores fijos de mayor frecuencia de compra.
- ✓ Se recomienda desarrollar un plan de marketing en línea por redes sociales ya que se manifiesta mayor afluencia. Sobre todo, en la red social Facebook.

REFERENCIAS

- Abimbola, T. (2001). *Branding as competitive strategy for demand management in SMEs*. Reino Unido: Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship.
- Aguilar, A. (2019). Estudio de mercado para el posicionamiento de la cerveza de banano en el mercado de la ciudad de machala. (*Tesis de licenciatura*). Universidad UTMACH, Machala.
- Al Ries, C. Y. (1993). *Marketing Strategies And Organizational Structures-*. Thomson : Editores S.A.
- Almonacid, L. y. (2015). Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015. (*uvo como finalidad obtener el título de Licenciado en Administración aprobada en la universidad privada Antenor Orrego*). Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>
- Andrade Yejas, D. A. (17 de 02 de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Astupinian, Y. L. (2016). Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio Walmart. (*optar por el grado de Licenciado en mercadeo internacional en la universidad de El Salvador*). Centro America. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9402>
- Bagozzi, R. P. (2017). Amor de marca: Desarrollo y Validación de una Práctica. 235–64.
- Baños, M. &. (2016). *magen de marca y product placement*. España: ESIC.
- Blake, T. C. (2013). “*Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large Scale Field Experiment*”. mimeo: eBay Research Labs.
- Carrasco, S. (2012). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Clarkson, R. (2019). Online and Offline Techniques. *Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur’s Magazine*, 30-31. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=135374305&lang=es&site=eds-live>

- Clavijo, C. y. (2016). El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA de Chiclayo 2016. *(La investigación fue presentada con la finalidad de obtener el grado de licenciado en Administración)*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4592>
- Colveé. (2013). *Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito*. Valencia, España: Anetcom.
- Edelman, D. (2012). *2) Budowanie marek w epoce cyfrowej*,. Polska.
- Eisingerich, A. B. (2014). "Drivers of Brand Compromiso: A Cross-National nvestigation". *Journal of International Marketing*, 18 (2), 64-79.
- F, h. D. (2018). *Marketing Digital estrategia implementacion y practica*. Mexico: Pearson.
- Flores, A. (2017). "Branding y el posicionamiento en la Empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017. *(Tesis para obtener el titulo profesional de licenciado en administracion)*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21376>
- Gabrielsen, T. &. (2007). *Marcas privadas, rivalidad de precios y público política*. . European : Economic Review, .
- Gary, F. K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Gerson Martínez, S. A. (2019). Las redes sociales como plataforma de venta en Venezuela. *Yi Min Shum Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*.
- Gomez, c. y. (24 de Septiembre de 2018). El inboud Marketing en la oficina central de admisión e informes(OCAI).Estudio de capatacion PUCP de postulantes a traves de los discursos de comunicación digitales. *(Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciada en Gestión)*. Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12854>
- Gonzales, C. y. (2016). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma en la ciudad de Chiclayo 2016. Perú, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4592>
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Graw-Hill.

- Holstein, W. (2017). Branding and Internet Marketing. *International Advertising*.
- Huaman, R. (2018). Marketing digital y toma de decisión del cliente de la empresa "La casa de las cortinas", 2018. (*Tuvo como finalidad obtener el título de Licenciado en Administración en la universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*). Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2177/HUAMAN%20ROJAS%20RICARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- HUDSON, A. (2019). Marketing secrets from online giants: Contractors are poised to use marketing method previously reserved for billionaires. *Plumbing & Mechanical*, v. 36, n. 8, p. 30–32, 2018.
- Ibeth, K., & Luo, Y. &. (2012). *E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK*. Reino Unido: University of Strathclyde.
- Johnston. (2018). Global effectiveness of social media. *Attitude toward brand's social*.
- Kaplan, A., & Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Lèvy M, J. P. (2005). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. España: Pearson. Prentice Hall.
- Lopez, G. M. (2018). *Plan de Marketing de la línea de quesos Paria del fundo San Antonio*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3914>
- Luna, A. y. (03 de 2017). "Plan de marketing estratégico para la marca Sybilla". (*Fue ejecutada para obtener el grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión comercial en la escuela de postgrado de la Universidad del Pacífico*). Trujillo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/1829>
- Manpis, K. (2017). Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia de Santa 2017. (*tuvo la finalidad de obtener el grado de licenciada en Administración bajo la universidad Cesar Valejo*). Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12114>

- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. *Journal of consumer research*. Oxford: JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH Volume 27, Issue 4, March 2001, Pages 412–432,.
- Ñaupas. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Mexico: Pearson.
- Ramírez, L. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial línea blanca, distrito de Iquitos, año 2017. (*Tesis para optar por grado de licenciado en Administración en la universidad Católica de los Angeles Chimbote*). Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3891>
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco-Lima 2019. (*Tesis para obtener el grado de licencia en la universidad Cesar Vallejo*). Santiago de Surco. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/36680>
- Ruiz, C. (2014). Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación. *Tesis doctoral, Universidad Autónoma, de Puebla- Puerto Rico*. Obtenido de <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sanchez, B. D. (2018). Social Media and Online Marketing for Lawyers: (aka VIDEO DOMINATION). *Promo*, 35, n. 6, p. 16-19. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=133551405&lang=es&site=eds-live>. Acceso em: 12 dez. 2019.
- Şener, S. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *ScienceDirect*, Volume 158, 2019, Pages 513-522. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Tincahuallpa, K. (2018). Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho-2017. (*Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas*). Lurigancho, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17427>
- Urbano. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Pearson.
- Valencia, M. (s.f.). posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. *Trabajo de Grado para optar el título de Magister en Mercadeo*. Universidad de Manizales, Manizales

Colombia. Obtenido de

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vera, M. (2013). *Estrategias de posicionamiento*. International Thomson: Editores S.A.

Verastegui, A. (2015). "Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C en la ciudad de Trujillo - 2015". (Título para obtener el grado de licenciado e la universidad privada Antenor Orrego).

Trujillo. Obtenido de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1410/1/Verastegui_Augusta_Canpa%C3%B1a_Publicitaria_Buzz%20_Marketing.pdf

Zahay-Blatz, D. (27 de febrero de 2016). Three approaches to incorporating industry. (*certification in undergraduate marketing*). Obtenido de

<http://zahayteachesdigital.blogspot.com/2016/09/three-approaches-to-incorporating.html>

Zatakia, J. (2019). Why Digital Marketing Is Important For Your Start-Up. *Entrepreneur India*, 51.

Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/296856>

ANEXOS

Operacionalización de las Variables

Tabla 13

Cuadro de operacionalización de las variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Marketing en línea	El marketing en línea se refiere al marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea y blog. Philip Kotler & Gary Armstrong. (p.434).	Se medirá a través de un cuestionario, que contempla 5 dimensiones y 1 indicadores. Considerándose un total de 15 preguntas. Bajo la escala de lickert	Sitios web y comunidades web marca Publicidad en línea Marketing por correo electrónico Videos en línea Blog y otros foros	Atracción de visitantes, interactividad Contenidos de marca Atracción de ventas o visitantes Difundir anuncios en baners Personalización de contenido Difundir videos digitales en web o social media Viralización de contenidos Participación y exposición positiva de la marca Atracción de grupos específicos Visibilidad a través de fanpage	Ordinal

Elaboracion propia

Tabla 14

Cuadro de operacionalización de las variables

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Posicionamiento de marca	Posicionamiento es la actitud mental del consumidor frente a los atributos de un producto y el grado de reconocimiento de una marca que lo relaciona con los demás productos de la competencia. Gustavo Pretel. (p.230)	Se medirá a través de un cuestionario, que contempla 3 dimensiones y 7 indicadores. Considerándose un total de 7 preguntas. Bajo la escala de lickert	Función del producto Identificación de los diferenciadores Evaluación de los recursos	Bodades del producto Diferenciación del producto de la competencia Valores del producto Diferenciador de calidad Recurso de costos bajos Eficiencia de recurso humano	Ordinal

Elaboracion propia

Tabla 15

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	VARIABLES Y DIMENSIONES
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	VARIABLE 2
¿Cuál es relación que existe entre el Marketing en línea y el posicionamiento de la marca Soy Diet, Rímac 2019?	Describir la relación que existe entre el marketing en línea y el posicionamiento de la marca Soy Diet, Rímac 2019.	El Marketing en línea se relaciona con el posicionamiento de la marca Soy Diet, Rímac 2019	Marketing en línea	Posicionamiento de marca
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES:	DIMENSIONES:
¿Cuál es relación que existe entre el los sitios web y comunidades con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019?	Identificar la relación que existe entre los sitios web y comunidades con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019	Los sitios web y comunidades se relaciona con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019	Sitios web y comunidades web marca	Función del producto
¿Cuál es relación que existe entre la publicidad en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019?	Identificar la relación que existe entre la publicidad en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019	La publicidad en línea se relaciona con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019	Publicidad en línea	Identificación de los diferenciadores
¿Cuál es relación que existe entre el marketing por correo electrónico en línea y el posicionamiento de marca Soy -Diet, Rímac 2019?	Identificar la relación que existe entre el marketing por correo electrónico en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019	El marketing por correo electrónico en línea se relaciona con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019	Marketing por correo electrónico en línea	Evaluación de los recursos
¿Cuál es relación que existe entre el video en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019?	Identificar la relación que existe entre el video en línea y el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019	El video en línea se relaciona con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019	Videos en línea	
¿Cuál es relación que existe entre el Blog y otros foros con el	Identificar la relación que existe entre el Blog y otros	El Blog y otros foros se relaciona con el posicionamiento de	Blog y otros foros	

posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019?	foros con el posicionamiento de marca Soy Diet, Rímac 2019	marca Soy Diet, Rímac 2019		INSTRUMENTO
DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	MUESTRA	TÉCNICA	
El diseño de investigación es de naturaleza no experimental de corte transversal. Nivel de tipo correlacional. Enfoque cuantitativo.	La población de la investigación está constituida por 450 clientes potenciales del distrito de Rímac por la marca Soy Diet	La Muestra, estará constituida por 180 clientes potenciales, siendo una muestra no probabilística	Encuesta	Cuestionario



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. COJAN LOLA BERNARDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIRECTORA DE ESCUELA IICV
 I.3. Especialidad del experto: Magister
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Flores Mejía, Lola Irene

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.80%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING EN LINEA				
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	/			
2	/			
3	/			
4	/			
5	/			
6	/			
7		/		
8		/		
9				
10	/			
11	/			
12	/			
13		/		
14	/			
15		/		
16		/		

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Si aplica

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

80 %

Ate, 24 de octubre del 2019


Firma de experto informante
DNI 17898066

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA				
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Si aplica

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

80 %

Ate, 24 de octubre del 2019


Firma de experto informante
DNI 17898066

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.Mq. Acuña Valencia, Humberto Cesar
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Magister
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Flores Mujica, Lola

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING EN LINEA				
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	/			
2	/			
3	/			
4	/			
5	/			
6	/			
7	/			
8	/			
9	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/	/		
14	/			
15	/			
16	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Si aplica

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

90%

Ate, 24 de octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI 07864450

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA				
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25		/		

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Si aplica

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

90%

Ate, 24 de octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI 09864450



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.Mg. Arteta Serrano, Romel
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Magister
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Flores Mejia, Lola Irene

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING EN LINEA				
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	/			
2	/			
3	/			
4	/			
5	/			
6	/			
7	/			
8	/			
9	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Aplica

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

100%

Ate, 24 de octubre del 2019


Firma de experto informante
DNI 42353436

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA				
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Aplica

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

100%

Ate, 24 de octubre del 2019


Firma de experto informante
DNI 46333436

PRODUCTOS SOY DIET SALUDABLE



Galleton Integral de Kiwicha



Galleton Integral de Maca



Galleton Integral de Naranja



Galleton Integral de Yogurt



Galletas Integrales con Kiwicha



Crisinos Integrales de Ajonjolí con Estevia



pack de 6 unidades

Galletas Integrales con Chia



pack de 6 unidades

Galletas Integrales con Coco



pack de 6 unidades

Galleton Integral de Quinoa



Granola Fibradiet, Frutada



pack de 6 unidades

Crisinos Integrales con Ajonjolí



pack de 6 unidades

Galletas Integrales con Yogurt



pack de 6 unidades

Galletas, Laminadas Diet – chia



pack de 6 unidades

Galletas Integrales con Naranja



Galletas, Laminadas Diet – Ajonjolí



pack de 6 unidades

Galletas, Laminadas Diet – Germen de Trigo



pack de 6 unidades

Galletas, Laminadas Diet – kiwicha



pack de 6 unidades

Galletas, Laminadas Diet – Quina



pack de 6 unidades

Galleton Integral de castañas



pack de 6 unidades

Galleton Integral de chia



pack de 4 unidades

Palitos Integrales con Chia



lira de 6 unidades



pack de 6 unidades

Palitos Integrales con Linaza



pack de 4 unidades

Palitos Integrales con Kiwicha



Panetón Integral con Frutos Secos

