



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El
Rico SAC, Lima - 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Ramirez Veramendi, Mirssa Yina (ORCID: 0000-0002-9569-7247)

ASESOR:

Mg. Zarate Ruiz, Gustavo Ernesto (ORCID: 0000-0002-0565-0577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por brindarme fortaleza, compromiso y salud para el cumplimiento de mis objetivos.

A mi hijo Adriano Benjamín Marín Ramírez, con mucho amor, por ser mi motivación y mi fuerza del día a día.

A mis padres Clodi Veramendi y Eloy Ramírez, quienes me demuestran siempre su apoyo incondicional y me motivan a seguir adelante; les agradezco por siempre haber inculcado valores y principios para ser mejor persona.

A toda mi familia en general por ser parte de todo este proceso.

Mirssa.

Agradecimiento

A toda mi familia, mis padres, hermanos, pareja e hijo, quienes son mi soporte para seguir cumpliendo mis metas.

A la universidad César Vallejo y a todos mis profesores que han contribuido en fortalecer mis conocimientos y por demostrarme su compromiso.

A mis mejores amigos quienes siempre me han demostrado su apoyo desinteresadamente y sus buenos deseos

La autora

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	12
II. Marco teórico	15
III. Metodología	26
3.1 Tipo y diseño de investigación	26
3.2 Operacionalización de variables	27
3.3 Población, Muestra y muestreo	27
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
3.5 Procedimiento	30
3.6 Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	30
IV. Resultados	31
4.1 Niveles de las variables de estudio y Análisis descriptivo de variables	31
V. Discusión	43

VI. Conclusiones	49
VII. Recomendaciones	50
VIII. Referencias	52
Anexos	60
Anexo 1: Matriz de consistencia	60
Anexo 2: Operacionalización de las variables Marketing digital y posicionamiento	63
Anexo 3: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento	64
Anexo 4: Interpretación de la correlación del coeficiente de rangos Rho de Spearman	64
Anexo 5: Validación de Instrumento a través de juicio de expertos	65
Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos	73
Anexo 7: Resolución de inscripción de proyecto de maestría	77
Anexo 8: Confiabilidad de instrumentos de variables	79
Anexo 9: Correlación de Rho de Spearman	80
Anexo 10: Carta de autorización	83

Índice de tablas

Tabla 01: Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach	30
Tabla 02: Niveles de satisfacción del marketing digital según los clientes de la empresa Embutidos el Rico	31
Tabla 03: Niveles del posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico por parte de los clientes	32
Tabla 04: Tabla de contingencias entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico	33
Tabla 05: Tabla de contingencias entre la Dimensión Flujo del marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico	34
Tabla 06: Tabla de contingencias entre la Dimensión Funcionalidad del marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico	35
Tabla 07: Tabla de contingencias entre la Dimensión Feedback del marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico	36
Tabla 08: Tabla de contingencias entre la Dimensión Fidelización del marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico	37
Tabla 09: Correlación no paramétrica entre el Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico	38
Tabla 10: Correlación no paramétrica entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico	39
Tabla 11: Correlación no paramétrica entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico	40
Tabla 12: Correlación no paramétrica entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico	41
Tabla 13: Correlación no paramétrica entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico	42
Tabla 14: Operacionalización de la variable Marketing Digital	63
Tabla 15: Operacionalización de la variable Posicionamiento.	63
Tabla 16: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento marketing digital	64
Tabla 17: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento posicionamiento.	64
Tabla 18: Interpretación de la correlación del coeficiente de rangos Rho de Spearman	64

Índice de Figuras

Figura 1: esquema de estudios correlacionales	26
Figura 2. Comparación porcentual de la satisfacción del marketing digital	31
Figura 3: Cotejo porcentual del posicionamiento de la empresa de Embutidos El Rico	32

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Embutido el Rico S.A.C, Lima – 2020. Se llevó a cabo un estudio de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, correlacional de corte transversal, se utilizó una población de 170 compradores de la empresa. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta mediante cuestionarios sobre marketing digital y posicionamiento, ambos fiables y confiables.

Se realizaron procedimientos estadísticos, se elaboraron gráficos, barras y el análisis de interpretación. El resultado encontrado fue que el marketing digital y el posicionamiento se relacionan, con un nivel de correlación moderado ($\rho=0.033$; $p=0,000>0,05$).

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, compradores

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and positioning in the company Embutido el Rico SAC, Lima - 2020. A study of quantitative approach of non-experimental design, correlational cross-sectional, was carried out, a population was used than 170 buyers of the company. For data collection, the survey technique was used through questionnaires on digital marketing and positioning, both reliable and reliable.

Statistical procedures were carried out, graphs, bars and the interpretation analysis were elaborated. The result found was that digital marketing and positioning are related, with a moderate level of correlation ($\rho = 0.033$; $p = 0.000 > 0.05$).

Keywords: digital marketing, positioning, buyers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital se ha elevado apresuradamente, las mejoras y avances en la tecnología han generado cambios en diversos aspectos del comercio dando lugar a técnicas de negocios en línea. Es vital darles existencia a nuestros productos dentro de la tecnología o internet, ya que de lo contrario éstos pasan desapercibidos; por ello Rodríguez (2014), afirma que los medios sociales tecnológicos existentes contribuyen para acercarnos a los clientes, medios vitales que facilitan mercantilizar bienes y servicios, sin embargo, es importante crear y diseñar una página Web y la ayuda del E-mail Marketing (p.12). Uno de los retos más significativos del marketing es lograr el posicionamiento de un producto, dado que por medio de éste se pueden ejecutar diversas acciones, facilita la adaptación de los mismos, con los consumidores y se logra encaminar dicho producto dentro del mercado. Es así que el posicionamiento al estar en función al marketing es una estrategia para la empresa, Ibáñez y Manzano (2008, p.3).

Cabe mencionar que, una publicación elaborada por una institución dedicada a la investigación económica en Indonesia, afirma que existen cinco razones porqué las organizaciones eligen realizar sus ventas por internet: la primera es que el horario de trabajo es más flexible lo que representó un 63%, la segunda se refiere que es sencillo controlar el negocio con un 58,69%, la tercera que es económico vender de manera online con un 49,52%, la cuarta es que permite llegar de forma masiva a los clientes 48, 69% y por ultimo aplicar estas herramientas demanda bajos costes 44% (Rahman, 2020, p. 20).

Así mismo, la ABC Economía (2020), detalla que la Covid-19 ha originado impactos sin precedentes en las organizaciones dedicadas a la producción de embutidos, tal es el caso de los productos españoles más reconocidos como el jamón serrano y el ibérico quienes atraviesan por realidades distintas a causa de la Covid 19; mientras que el primero se proyecta en mantener los porcentajes de sus exportaciones para finales del presente año debido a que su distribución es más amplio geográficamente, es decir casi toda España; el segundo tiene planes de un posible cierre de sus actividades dado que la venta de dichos productos estaban enfocados netamente al rubro de los hoteles, restaurantes y cafeterías,

siendo los sectores más afectados por esta pandemia, por tal motivo se han planteado realizar campañas digitales, para así sobrevivir la crisis.

En el Perú, las empresas del sector alimentario entre ellas los embutidos ejercieron sus actividades con normalidad durante la cuarentena a causa de la Covid-19. No obstante, se evidenció bajos niveles de ventas a consecuencia del cierre de varios canales de comercialización, como hoteles, restaurantes, food service, etc. quienes representan un 20% de las ventas. Los empresarios peruanos establecieron alianzas con la Asociación de Panadería y Pastelería (Aspan) como estrategia para reactivar sus actividades e incrementar las ventas y por medio de sus canales puedan promocionar los productos Eurocarnedigital (2020). Así mismo, la empresa arequipeña “Tiendas Rico desde 1967”, dedicada a la comercialización de pollos, decidió abrir nuevas oportunidades en el rubro de embutidos, quienes mencionan, que el consumo de dichos productos bajó en un 10% a 15% el año 2020, ello debido que la demanda es estacional y que la época escolar promueve su consumo, El Comercio (2020).

Las redes sociales han generado cambios relevantes en el mundo empresarial, es evidente que el control de la comunicación es gestionado por los consumidores y no por las empresas (Heller, et al. 2011); así mismo, se ha notado un progreso considerable de como vincularse, compartir e implicarse entre los clientes, proveedores y accionistas, también la interacción y colaboración de los empleados se ha transformado dentro de sus centros de labores (Deans, 2011 y Kim, et al 2013). En nuestro país las organizaciones usan el marketing digital como una habilidad de información y comercialización, destacando las redes sociales con un 56%, siendo las más comunes WhatsApp y Facebook Américas Market Intelligence (2017). Es evidente para los expertos un común denominador en los consumidores, que es la digitalización ya que la mayoría adquiere sus productos vía online; por ello que se están desarrollando cinco tendencias del marketing que se ejecutará después de la pandemia como son: bienestar y seguridad en espacios, experiencias virtuales, compras online en vivo y soluciones de código abierto, Plus Empresarial (2020)

La presente investigación estudió a la empresa Embutidos El Rico S.A.C, dedicada a la producción y ventas de embutidos en general y enfocados al rubro de alimentos. La misma que hoy en día no le da importancia necesaria

al uso de herramientas y medios tecnológicos para una adecuada publicidad en medios digitales, lo que genera bajo porcentaje para sus ventas y no poder acercarse a sus clientes de manera oportuna.

Por tales razones expuestas se estableció como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020? y los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre flujo y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?, ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?, ¿Cuál es la relación que existe entre feedback y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020? Y ¿Cuál es la relación que existe entre fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?

La justificación de la presente investigación según Lerma (2009), se refiere a la importancia de realizar una investigación de un tema en específico y resolver un problema planteado (p.38). En ese sentido la finalidad del presente estudio es poder brindar alternativas de solución viables, efectuar estrategias de marketing, destacando la importancia de la información digital que existe en el medio, a fin de encaminar a la organización hacia un adecuado posicionamiento. En el ámbito teórico la presente investigación es de tipo básico apoya al conocimiento de las variables, recabando información de las mismas para analizarlos en el marco teórico, a fin de dar solución al problema con relación al marketing digital y posicionamiento. Metodológicamente el presente estudio posee aspectos de procedimientos e instrumentos, análisis de resultados, lo que beneficiara a investigaciones futuras, es importante mencionar que la presente investigación no será de beneficio solo para la organización estudiada, sino para estudios en general.

A continuación, mencionaremos los objetivos del presente trabajo. El objetivo general es determinar la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?, así mismo plasmamos 4 objetivos específicos, determinar la relación que existe entre flujo y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?; determinar la relación que existe entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?; determinar la relación que existe entre feedback

y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?; determinar la relación que existe entre fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?. Las hipótesis planteadas son correlaciones que según Espinoza (2018) significa que son variables que establecen relaciones entre dos o más, nos permiten evidenciar si éstas son asociadas entre sí (p.132). Las hipótesis general es, existe relación significativa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?, como hipótesis específicas tenemos, existe relación significativa entre flujo y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?; existe relación significativa entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?, existe relación significativa entre feedback y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020? y existe relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se citan algunos autores que han realizado diversos trabajos en el entorno nacional. Así tenemos a Huamán (2020), quien planteo una investigación cuantitativa con respecto al enfoque, correlacional, no experimental y transversal (p.39). Usó 1000 clientes para la muestra que forman parte de las de la compañía. Los resultados obtenidos mostraron que se evidencia una proporción importante con relación al estudio de un 0.009 de significancia, por lo tanto, fue admitida la afirmación planteada, es decir, marketing digital contribuye de forma significativa para conseguir el posicionamiento de la marca. Así mismo un 76.3% afirmo que conocen sobre el marketing digital, el 64% de los encuestados manifestó que hacen uso de las redes sociales, páginas web y publicidad, lo que demostró que existe un interés alto por el uso de herramientas digitales. Por otro lado, el 71.3% confían en bisutería Abigail y la compara con la competencia y afirman que hacen uso frecuente de herramientas digitales para realizar compras online y ello demostró que existe una conversión de clientes de forma usual. El 52% manifestó que la empresa posee posicionamiento de marca y el 54.3% sostuvo que existe

posicionamiento de los atributos dado que observaron que el costo es óptimo adecuado, y los bienes poseen una exhibición óptima (pp.46-53).

Por otro lado, Hermoza (2019), en su investigación de enfoque cuantitativo, que estuvo conformado por 35 participantes y clientes de la compañía; mediante los resultados se concluyó que el marketing digital y el posicionamiento poseen una correlación directa y alta en la empresa, es importante reforzar las habilidades en el marketing mix, la interacción digital y la comercialización electrónica, ello en aras de mejorar el posicionamiento de la compañía (p.120)

En su investigación Cachi (2018), analizó al marketing digital, posicionamiento y la relación entre ambas de la marca Mypes. Empleó una metodología básica, correlacional, no experimental y transversal (p.63). La muestra utilizada fueron 379 empresas. Los resultados mostraron que los coeficientes de correlación tienen valores positivos, ello indica existencia de relación positiva en las dos variables de estudios, así mismo 30 Mypes del sector manufactura sostuvo que éstas no utilizan las redes sociales para ofertar sus productos, así mismo muestran respuestas con alta variabilidad, lo que significa que no existe similitud de respuesta entre ellas. El 90% no hacen uso de la red social twitter; sin embargo, el 50% utiliza Facebook, el 67% no posee un encargado de administrar redes sociales lo que genera que el 63% no capte clientes por esos medios debido a la falta de interacción, a diferencia del 50% que si hace uso de estas herramientas y mantienen una comunicación constante con sus clientes (p.77).

Así también, Berrocal y Villareal (2018) en su investigación buscaron determinar las herramientas del marketing y la relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu - Wambra Corp. S.A.C.-2018. El enfoque fue cuantitativa, básica, correlacional y diseño no experimental transversal (p.65). Aplico una muestra censal, es decir el total de la población. Según los resultados negaron la hipótesis nula y la alterna, poniendo en evidencia que aquellas estrategias del marketing ostentan una relación significativa con el posicionamiento, así mismo la correlación de Pearson fue 0.517, ello indicó que es positiva y moderada. Se

pudo observar que las estrategias del marketing poseen una relación altamente significativa con el posicionamiento.

Así mismo, Astupiña (2017), en su investigación plateó estudiar la relación de sus variables de estudio, el cual fue cuantitativa, correlacional, descriptivo, y no experimental. La muestra fue de 100 clientes y aplicó encuesta física. Los resultados arrojaron que un 17.6% utiliza de manera regular el marketing digital, aun cuando solo tiene la página web, el cual no es suficiente para cubrir las expectativas del cliente. Las conclusiones fueron que se obtuvo una similitud moderada en los temas de estudio puesto que el estadístico de Pearson arrojó 0.346, y un p-valor al $0.003 < 0.05$, aceptando la hipótesis alterna, lo que afirma la relación entre las variables (p.83)

También tenemos trabajos previos en el entorno Internacionales, como el estudio de Vila, et al. (2019), que ejecutaron un estudio cuantitativo, no experimental y descriptivo transversal (p. 339). Estudiaron a 124 clientes de la agencia Marcuver Travel. Los resultados mostraron que los medios más usados para la recolección de información es el internet con un 75%, así mismo mencionaron que la época de temporada alta es el verano lo que representó un 42%. El destino que más visitan es Estados Unidos que alcanzo un 41%. El 100% manifestó que hace uso de las redes sociales puesto que son herramientas digitales de alta relevancia en cuanto a la publicidad para el logro de ventas de paquetes turísticos. Ello llevó a la conclusión de que implementar el Business Intelligence dentro de las estrategias empresariales genera alta ventaja porque permite adquirir datos en tiempo real, optimiza tiempos y procesos en el trabajo. Por otro lado, el marketing de contenidos debe apuntar netamente en brindar información clara, precisa y oportuna con el objetivo de atraer el interés de los usuarios sobre los productos que se ofertan (p.355).

Por otra parte, Palma (2018), tuvo como objetivo plantear un sitio web empleando estrategias de marketing digital para comerciar los productos de madera. En el aspecto metodológico utilizó la orientación cuantitativa, no experimental transversal p.24. La muestra representada fue 384 habitantes. Mediante los resultados se observó que el 71.6% de los habitantes tiene la disposición de hacer sus comprar por internet y el 83.3% conoce los métodos de compra por internet dado que hacen uso de los diversos aplicativos. Así mismo

existe un porcentaje alto de los individuos que le dan uso a las redes sociales lo que facilita la comunicación entre diversos usuarios, la ejecución de herramientas digitales para la apertura de una tienda online permitió dar a conocer los diversos productos artesanales de Santa Elena y con ello conseguir una expansión en todo Ecuador (p.39).

Dentro de su pesquisa, Dávalos (2017), aplicó una metodología de enfoque mixto de nivel descriptivo y exploratorio, usó la técnica de encuesta, entrevista y observación para la recaudación de información. La muestra usada fue de 68 mercados. Los resultados obtenidos mostraron que el 69% indicó que la empresa posee deficiencias en las estrategias de posicionamiento ante sus productos y marca; por otro lado, se evidenció que la calidad en cuanto a sus productos obtuvo un 66% de aceptación siendo satisfactorio para la organización; así mismo, un 69% identifica la marca como un supermercado, mientras que un 31% lo reconoce como marca lo que indica que necesita un procedimiento de marketing que contribuya posicionar el negocio. Se concluye que la empresa requiere un trabajo en cuanto a la marca con la finalidad de lograr un posicionamiento y fidelización de sus clientes.

Así también, Mendoza (2016), estableció como objetivo formular las estrategias para lograr el posicionamiento de una Pyme de alimentos cárnicos, para lograr su permanencia en el mercado – México. Dicho estudio es de enfoque mixto de nivel descriptivo, se usó el cuestionario mixto y observación. Se usó una muestra de 108 clientes y se procesó los datos por medio del SPSS. Los resultados mostraron que los clientes poseen una adecuada imagen de la empresa, pero el 32% considera la propuesta de un nuevo logotipo por lo que la empresa requiere de una imagen de marca para poder crecer y posicionarse en el mercado. Por otro lado, en cuanto al empaque la percepción de los consumidores fue variada dado que en un rango de 1 al 10 el 9% apreció con 10, un 15% evaluó 9 y un 26% con 8, obteniendo un promedio de 7.31; ello muestra que los productos “la fortuna” necesita un cambio inmediato en sus empaques, lo que generará un posicionamiento óptimo. Se llegó a la conclusión de que los emprendedores requieren de asesorías y capacitaciones personalizadas para mejorar sus negocios y mantenerse en el mercado, de

manera que ayude establecer una imagen de marca para lograr posicionarse (p.128).

Según Martínez, Hernández y Majano (2016), propusieron como objetivo: Comprobar la situación actual del posicionamiento de marca en los compradores de embutidos. Utilizó un enfoque mixto, nivel descriptivo, no experimental, de carácter aplicado. Se usó la encuesta, entrevista y observación. La muestra fue de 270 personas. Los resultados mostraron que la empresa Empacadora la Unión muestra deficiencias en su posicionamiento debido a la falta de publicidad. La marca de la empresa no tiene un adecuado posicionamiento y no despierta el interés en la mente de los clientes, ello debido a que el 61% elige adquirir sus productos en los supermercados y solo el 17% elije los bazares y un 14% en merados (p.112)

Respecto a las teorías que fundamentan esta investigación mencionaremos diversos autores que abordan nuestras variables; en ese sentido se iniciará describiendo la primera variable que es el marketing digital, así tenemos a Selman (2017), afirma que “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje, el cual se fundamenta en las 4f que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (p.18). Existen dos aspectos fundamentales en el marketing digital, la personalización y masividad, es decir las herramientas digitales nos dan pie a crear perfiles que involucren al detalle los gustos y preferencias de cada cliente o usuario, logrando captar mayor eficacia y mejor dominio de transmitir el mensaje al público a un bajo costo (p.19).

A continuación, citaremos algunos autores que sustentan nuestra primera variable.

El marketing digital a través de diversas estrategias permite y facilita a las organizaciones hacer uso de herramientas que presten una mejor interacción para conseguir respuestas óptimas y favorables de un producto o actividad

comercial. Es decir, es un método actualizado que aplican las organizaciones para con sus clientes (Vértice, 2010, p.2). Por su parte Fernández (2016), asevera el marketing digital es una nueva alternativa que se puede usar dentro de los planes estratégicos de las organizaciones, haciendo uso de la tecnología con la finalidad de abarcar un número considerable de clientes (p.16). Engloba innumerables técnicas avanzadas en internet para dar a conocer o negociar un bien o servicio, generando una mejor relación con el cliente y la organización, logrando adquirir mayor confianza y mejorando la relación de comercio. Con ello no se pretende manifestar que la función del marketing digital no aplaza al marketing offline” (Sainz, 2018, p.75).

A su vez Armstrong y Kotler (2013), consideran que el marketing es la agrupación de estrategias por parte de las organizaciones para crear valor hacia sus clientes, con la finalidad de establecer relaciones estrechas y de la misma forma atraer el valor de los mismos; por lo tanto, acuñan una definición corta al marketing, que es satisfacer las necesidades del cliente, considerando acciones de producción, distribución, promoción y generar el intercambio de productos con los consumidores de un determinado espacio (p.5). En la misma óptica indican que el marketing en la web 2.0 conlleva a cambios como: las empresas instigaran a sus clientes para la creación de nuevos productos, las compañías externalizaran sus tareas con la finalidad de recabar información para la creación de nuevos productos, campañas, promociones, etc. las organizaciones utilizaran la automatización para desarrollar sus actividades del marketing y por último, a menudo las empresas se enfocarán en como producir el llamado amor a la marca para su clientes y trabajadores; por ellos mencionan que el marketing en la web ayuda a desarrollar ideas y conocimientos para la correcta difusión de los contenidos (p.6)

Según el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, (2012), mencionan que la planificación digital comprende diversas herramientas tecnológicas ligadas con el internet, que faciliten la comunicación e interrelación de negocios entre las organizaciones y sus clientes. El internet contribuye con las organizaciones a conseguir clientes a un click de distancia, es decir no trabajar con estas herramientas generarían desventajas y hacerlo implica perder oportunidades de negocio (p.11).

Así mismo, mencionan las siguientes ventajas del marketing digital en comparación al tradicional: la primera ventaja es medible: nos permite saber el impacto, a quienes nos dirigimos y que efecto he generado, aspectos importantes en una estrategia de marketing y resultados de las inversiones. Otra de las ventajas es que el marketing digital es económico: porque realizar campañas de publicidad a través de la forma tradicional poseen costos elevados, mientras que los costos en internet son menos costosos y medibles, por ende, el seguimiento del presupuesto es mejor. La tercera ventaja es que el marketing digital posee capacidad de segmentación: internet nos permite definir mejor nuestro cliente objetivo y por lo tanto permite direccionar adecuadamente la información del mensaje. La cuarta ventaja, es rápido y flexible: precisa que, si la organización realiza algún cambio fortuito en el plan de marketing, éste se desarrollada en tiempos cortos y de manera óptima, mientras que en el tradicional los cambios que se deseen gestionar toman mucho tiempo (p.20).

Por su parte Vértice (2010), nos indica que el marketing digital posee instrumentos que nos permiten generar relación prolongada entre las empresas y los clientes. Por ello menciona algunas claves: el marketing digital como sistema de marketing, es decir que no necesariamente es una práctica de negocio, sino una ruta de marketing enfocado a encontrar mercados, analizar la demanda para ofrecer productos o servicios. Dentro de las estrategias y diseño de programas que se ejecuten en internet, es necesario involucrar herramientas regulables del marketing y estar atentos a las no regulables con la finalidad de captar clientes potenciales; hace mención que el marketing digital nos permite crear un sistema de comunicación para con los consumidores, el uso de herramientas de comunicación no facilita informar y obtener respuestas con relación a la compra de los clientes, evitando el uso de una tienda o el servicio de un agente de venta y por último el marketing digital nos ofrece una retroalimentación medible y estable, es decir las estrategias del marketing digital nos ayudan a evaluar las reacciones del público, ya sea por la web, mensajes o decisiones de compra. Dichas estrategias del marketing digital deben incluir esos aspectos (reacciones del público) para estar atentos el momento en que la empresa retire del mercado sus productos o servicios (p.4).

Luego de haber plasmado a los autores que sustentan nuestras bases teóricas, a continuación, desarrollaremos las dimensiones del Marketing digital,

citamos a Selman (2017), quien los divide de la siguiente manera: la primera es el flujo: es el funcionamiento de un espacio en la web que propone al usuario. Éste visitante debe sentirse fascinado por la interactividad que le causa el sitio permitiéndole navegar tranquilamente, según se ha planeado (p.18). La segunda la funcionalidad: asevera que navegar debe ser automático y práctico para el usuario; evitando que deserte de la página por la falta de interés del mismo. Debe despertar su atención con el objetivo de lograr su permanencia en ella. El tercero: el feedback (retroalimentación) indica que es importante establecer una interacción con el usuario a fin de generar confianza y buena relación, se debe aprovechar esa ventaja de las redes sociales y el cuarto: es la fidelización se refiere en conseguir que la interacción y relación sea prolongada; lo cual se conseguirá facilitándoles información creativa y atractiva para los usuarios (p.19).

A su vez, Marín (2019) hace mención a Fleming y Alberdi (2000), menciona las 4f's del marketing digital: el flujo posee una coherencia con el nivel de interactividad que poseemos en internet. Esto involucra información objetiva, constante, completa y concreta para comprenderla y compartirla (p.26). La Funcionalidad "Involucra que aquello que brindemos a nuestra audiencia sea útil. Si no, pasará desapercibido para los usuarios. También debe ser de fácil y rápido acceso. Minimizar el uso del tiempo de nuestros clientes rellenando formularios largos (la web debe poseer una usabilidad muy elaborada) (p.27). El Feedback, está orientada en lograr una comunicación bidireccional, al conseguir contactarlo y entablar un dialogo, significa que se logró un flujo de comunicación, lo cual debe ser aprovechada (p.28). La fidelización, convertir a nuestros clientes ya ganados en clientes habituales, que regresen y efectúen una nueva compra de nuestros productos o nuestros servicios." (p.30).

Respecto a los diversos conceptos mencionados podemos concretar al marketing digital como un conglomerado de herramientas que permiten a las organizaciones conseguir una buena interacción y obtener respuestas ya sean favorables o desfavorables respecto de un bien o servicio, incluye estrategias amplia y exclusivamente para el ámbito digital; los cambios digitales generan transformaciones significativas en los consumidores y las organizaciones, lo que recae en el papel del marketing, por ello la importancia de la adaptabilidad puesto que con ello nos encaminaremos hacia la competitividad.

Así mismo continuaremos desarrollando la segunda variable, para ello citaremos. Stanton, Etzel, y Walker (2007) mencionan que es “el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”, cuyas estrategias principales son: posicionamiento en relación con un competidor, con una clase o atributo de producto y por precio o calidad (p.163).

A continuación, citaremos algunos autores que sustentan la segunda variable.

Posicionar significa crear la oferta relacionada a la imagen de una organización, con el propósito de que se ubiquen en la mente de los clientes objetivos, y del resto de consumidores. Ejecutar un posicionamiento adecuado ayuda a direccionar las tácticas del marketing, brinda el propósito de la marca y muestra claramente las ventajas que adquieren los clientes del bien o servicio (Kotler y Keller, 2012, p. 276). Un elemento es posicionado al ser reconocido en un determinado lugar frente a otros, es decir que las percepciones del posicionamiento se relacionan con la forma y las variables de un determinado punto de referencia de un grupo de interés, a mayor semejanza de posicionamiento, mayor percepción de dicho grupo (Londoño y Sánchez, 2013, p.20).

Para Recio y Barrie (2018), actualmente es importante que las estrategias del marketing se adapten a los cambios y evoluciones para generar efectividad. El nuevo público en este caso como los millennials, muestran mayor desconfianza ante las marcas y es arduo poder fidelizarlos dado que existe un exceso de información en los canales online (p.20); en ese sentido señalan que existen seis características importantes para el posicionamiento de una marca: creatividad que implica aplicar instrumentos creativos para captar la atención de los consumidores, que involucra a la existencia de diversos canales de comunicación y para lograr el posicionamiento la información debe ser la misma en todos los medios, compromiso que abarca el concepto de posicionamiento de la empresa en su totalidad y no solo de la estrategias de comunicación de la marca, credibilidad es un factor decisivo dado que con ellos se consigue la relación entre los clientes y la marca, diferenciación que implica distinción dominante ante la competencia por sus atributos o la imagen lo que posibilita el

posicionamiento y relevancia que comprende la necesidad de los bienes o servicios por diversos factores (p.21)

Una vez sustentado las bases teóricas de la segunda variable, a continuación, se desarrollarán las dimensiones del Posicionamiento, citamos a Staton, Etzel y Walker (2007) quienes lo dividen en tres estrategias: el primero es posicionamiento en relación con un competidor: es una de las mejores opciones estratégicas dado que efectuar un adecuado posicionamiento funciona mejor cuando se está en contra de los competidores. Funciona básicamente para organizaciones con ventajas sólidas. El segundo es el posicionamiento en concordancia con una clase o atributo de producto: esta destreza se refiere relacionar un producto o servicio a un atributo y clase o distanciarlo del mismo, o en algunos casos promocionan sus productos con atributos como “poco nivel de consumo de energía” “no perjudica el ambiente”. Es preciso mencionar que lo más relevante en ocasiones es lo que posee el producto, más no lo que se excluye del mismo. El tercero es posicionamiento por precio y calidad: esta estrategia detalla que muchos productos logran posicionarse por sus elevados precios y alta calidad; así como hay otros que se van al lado contrario. No se pretende mencionar que los negocios que crean descuentos no posean calidad, sino hacen ahínco en los costes bajos (pp. 249-250).

Así también, Astupiña (2018), menciona a Kotler y Armstrong (2007), quienes conceptualizan las dimensiones como: posicionamiento en relación con un competidor, se refiere a que una organización debe brindar alto valor y satisfacción a sus consumidores frente a los competidores, ello implica que los expertos en marketing deben trabajar más allá de cubrir la necesidades del público objetivo, es decir, establecer ventajas estratégicas para posicionar aquellas ofertas en la mente del cliente en comparación a la competencia. El posicionamiento en función a una clase o atributo del producto se refiere a elaborar un bien o servicio con beneficios de los mismos, los cuales se manifestarán a través de atributos como: estilos, diseños y calidad. En cuanto al posicionamiento con relación a la calidad del producto, mencionan que, es una herramienta fundamental para lograr posicionar un producto o servicio ya que influye directamente al valor y la satisfacción que consiguen los consumidores, por ello definen a la calidad como “libre de defectos”. El posicionamiento con

relación a las características de la calidad y precio conlleva a que los expertos establecen estrategias con mayor frecuencia en relación a los precios por valor, es decir: conseguir unanimidad entre la calidad, servicio y buen precio. Ello implica en algunas situaciones incluir productos menos costosos dentro de una marca o el rediseñamiento de marcas ya existentes que permita ofrecer una mejor calidad a un determinado precio o una calidad ya establecida por menos precio. Respecto al posicionamiento enfocado al precio: definen al precio como a una cantidad monetaria determinada para un producto o servicio, es decir involucra al total de valores que los clientes ofrecen por productos y servicios. Hace muchos años, el precio era uno de los elementos que influían en las decisiones de compra, ello hoy en día ha cambiado dado que otros factores son influyentes en dicha decisión (pp. 36-37).

De las teorías citadas anteriormente, mencionamos que el posicionamiento se centra en el conjunto de acciones que ejercen las organizaciones, cuya finalidad es generar un reconocimiento rápido de los clientes y/o consumidores potenciales de un bien o servicio según sus percepciones, para así lograr la aceptación y diferenciación frente a productos similares o competidores. Podemos evidenciar que el posicionamiento posee una relación estrecha con el marketing, puesto a todo lo señalado anteriormente, facilita a la organización establecer estrategias de marca, precio, comunicación, distribución, en general diversos elementos que pertenecen al marketing.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

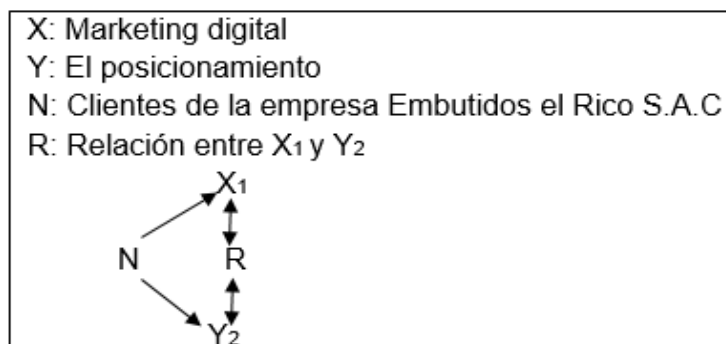
El tipo de la investigación es aplicada, cuya finalidad es utilizar teorías previamente probadas para dar solución a problemas prácticos o específicos (Unidad de Estudios, Gerencia de Estrategia y Estudios, CORFO, 2012, p. 1)

Respecto al alcance el presente estudio es correlacional, su propósito es conocer el nivel de asociación entre dos o más variables en una muestra en particular. Tales correlaciones son respaldadas en hipótesis sometidas a prueba, empleando técnicas estadísticas, logrando la correlación (Peña, 2012, p.4).

También, tiene un enfoque cuantitativo, según Hueso y Cascant (2012), se caracteriza por el uso de métodos estadísticos con el propósito de conocer ciertos aspectos de una población en estudio (p.1). Así mismo, el diseño del presente estudio es no experimental correlacional de corte transversal. Este tipo de estudio se define como aquellas donde no modifican de forma intencional las variables independientes para observar el resultado ante otras. Su propósito es prestar atención a los fenómenos en su contexto natural, para estudiarlos (Hernández, et al 2014 p.152). Además, la investigación transversal implica que la muestra se estudia en un solo momento determinado, es decir se aplica una medición simultanea donde el investigador no ejecuta ninguna intervención y desarrolla una sola medición de las variables (Rodríguez y Mendivelso p.142).

Figura 1.

Esquema de estudios correlacionales.



En efecto, en esta investigación nos propusimos conocer la relación de las variables de estudio, por lo que no se manipulo ninguna variable y los datos correspondieron a un mismo momento en el tiempo.

3.2 Operacionalización de las Variables.

Primera variable: marketing digital, abarca, manifiestan que son todas aquellas herramientas digitales esenciales para los negocio y comercios, por ello, el desarrollo económico a nivel mundial ha demostrado un acelerado crecimiento (Londoño, Mora y Valencia, 2018, p.169). Se operacionalizó mediante una encuesta a través de cuestionarios, con escala de Likert y formulados por 28 preguntas (Ver anexo 01).

Segunda variable: posicionamiento, implica establecer una marca eficaz estratégicamente decisiva para posicionar en la caja negra de las personas, con lo que se adquiere, sello, existencias y preferencia (Para Velilla, 2010, p. 9). Se operacionalizó a través de una encuesta con cuestionarios, usamos la escala de Likert y formulados por 27 preguntas (Ver anexo 02).

3.3 Población muestra y muestreo

Población:

La población “son los elementos que componen el ámbito de estudio y sobre el que pretendemos deducir las conclusiones de nuestro análisis, de naturaleza estadística, sustantiva o teórica” (López y Fachelli, 2015, p.8). En la presente investigación, nuestro objeto de estudio son 170 compradores de la variedad de productos de la empresa Embutido el Rico.

Muestra:

Así mismo, la muestra es censal, la población es pequeña y se empleó la totalidad de la muestra, 170 compradores de la empresa. Es así que Zarcovich (2005), citado por Suarez et. al, (2017), definen a la muestra censal como aquella que permite obtener información de toda la unidad del universo sobre los argumentos, unidades, que forman parte del objeto de estudio; la información se recoge de una muestra que conforma el todo del universo, ya que es pequeña y finita (p.10).

Muestreo:

También, se usó la técnica de muestreo intencional ya que según Otzen y Manterola (2017), este tipo de técnica nos permite seleccionar características de una población determinada restringiendo la muestra a estos casos,

generalmente se usa en situaciones en que la población es variable y por consiguiente la muestra es pequeña (p.230).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se empleó la encuesta con cuestionarios, Bernal (2010), asevera que la encuesta está conformada por cuestionarios o diversas interrogantes elaboradas con la finalidad de conseguir información de los individuos (pp.192 – 194). Dada la situación que se atraviesa en el mundo entero a causa de la COVID -19, se creyó preciso aplicar las encuestas mediante el uso de herramientas digitales, es así que López y Fachelli (2015), menciona tipos de encuestas que involucran diversos criterios que los clasifica según el modo de administración a la encuesta por correo o web que es auto administrada, es decir no existe un entrevistador (p.14). En ese sentido, para la recaudación y procesamiento de datos presentados se empleó como herramienta el cuestionario que según, Meneses (2017), lo define como el conjunto de preguntas que son elaboradas cuidadosamente en base a los hechos de una investigación cuya finalidad reside en obtener información de la población en estudio (p.9). Por ello, se aplicó a los compradores de la empresa Embutidos el Rico, por medio de la herramienta web doc. Google. Según Soriano (2014), afirma que los instrumentos son herramientas específicas que ayuda al investigador en la recaudación de datos, a través de una relación interdependiente con los paradigmas, teorías y metodologías (pp. 19 – 20).

Instrumentos

Seguidamente se detallan las fichas técnicas de cada variable:

Ficha Técnica del instrumento 1

Nombre:	Marketing digital
Objetivo:	Medir la variable marketing digital mediante sus dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.
Autor:	Selman (2017)
Administración	Colectiva
Duración	20 minutos

Adaptado:	Astupiña (2017)
Aplicación:	Compradores de los productos.
Significación:	Evaluar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la Empresa Embutidos el Rico.

Ficha Técnica del instrumento 2

Nombre:	Rubrica de Posicionamiento
Objetivo:	Medir la variable posicionamiento mediante sus dimensiones: atributo, competencia, calidad y precio.
Autor:	Stanton, Etzel, y Walker (2007)
Administración	Individual
Duración	20 minutos
Adaptado:	Astupiña (2017)
Aplicación:	Compradores de los productos.
Significación:	Evaluar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la Empresa Embutidos el Rico.

Validez

La validez, Según Chiner (2011), “afirma que es la capacidad de precisión con que mide el constructo teórico que pretende calcular y si es manejado con el fin pronosticado, en otras palabras, si mide lo que dice medir” (p.2). Los instrumentos presentados en la investigación se validaron con 03 expertos, en base a los siguientes aspectos: pertinencia, relevancia y claridad por cada ítem de los instrumentos (ver anexo N° 03), los cuales dieron por válido.

Confiabilidad

Así también, Martínez y March (2015), ostentan que la confiabilidad determina si la información obtenida mediante la aplicación de un instrumento es verídico, útiles y consistentes (p.116). En ese sentido, para la confiabilidad de los instrumentos de esta investigación se encuestó a 20 compradores, y fueron procesados en el sistema SPSS versión 25 teniendo en cuenta los índices del instrumento de Alfa de Cronbach; para medir la confiabilidad del instrumento, obtuvimos como resultado para la variable marketing digital el valor de 0,940 y

para la segunda variable posicionamiento el valor fue 0,932. Con ello se aprueba que dichos cuestionarios son confiables.

Tabla 01

Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Cuestionario de Marketing digital	0,940	20
Cuestionario de posicionamiento	0,932	20

Fuente: Elaboración en base a los resultados SPSSv25

3.5 Procedimientos

Se aplicó cuestionarios sobre las variables a los compradores de la empresa Embutidos el Rico, utilizando un método de muestreo no probabilístico, luego elaboramos una base con la información recolectada en el software SPSS Versión 25.

3.6 Método de análisis de datos

La intención del análisis de datos es recopilar información, tabular resultados, interpretar resultados y comprobar hipótesis, para obtener resultados confiables (Quezada, Apolo y Delgado, 2018, p.20).

Una vez recogida la información con la ayuda de los instrumentos, fueron procesados el software SPSS Versión 25. Los resultados se mostraron en tablas de forma numérica y porcentual juntamente con gráficos de barras y se evaluó el comportamiento de cada variable con un análisis descriptivo; luego de lo cual, se llevó a cabo la estadística inferencial, aplicando las pruebas de hipótesis necesarias para probar la significación estadística de los resultados.

3.7 Aspectos éticos

Se respetó todas las normas éticas, lo cual se ha expresado, en primer lugar, en el hecho que no se ha realizado experimentos de ninguna clase que puedan dañar a las personas o a la naturaleza y, en segundo lugar, en el respeto irrestricto de la propiedad intelectual de los autores mencionados, para tal efecto se ha utilizado el estilo APA de redacción.

IV. RESULTADOS

4.1 Niveles de las variables de estudio y Análisis descriptivos

Tabla 02.

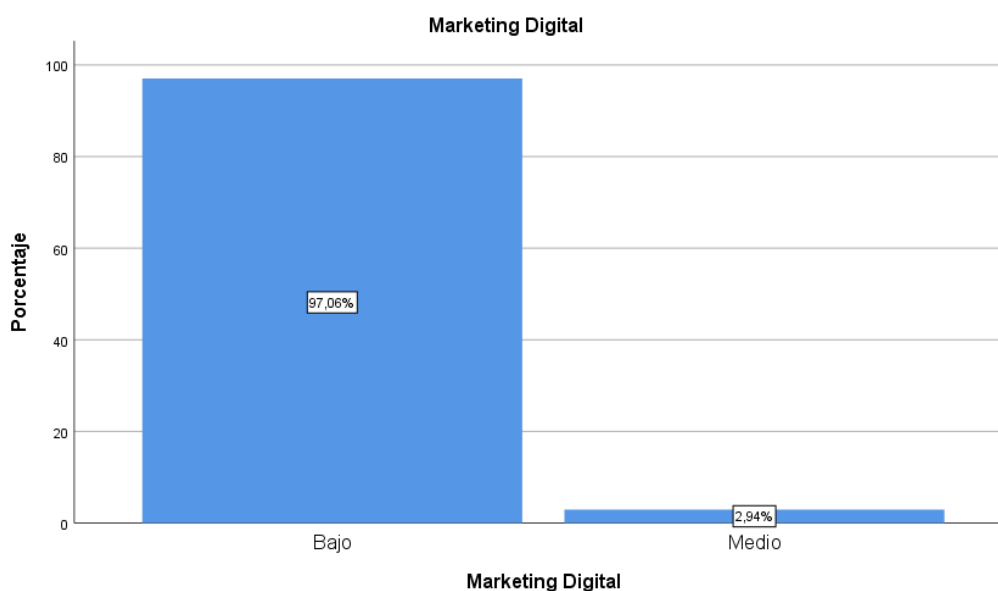
Niveles de satisfacción del marketing digital según los clientes de la empresa Embutidos el Rico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	165	97,1	97,1	97,1
	Regular	5	2,9	2,9	100,0
	Alto	0	0	0	0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 2.

Comparación porcentual de la satisfacción del marketing digital.



De la tabla 02 y figura 2, se aprecia que el 97,1% de los encuestados tienen una baja satisfacción del marketing digital de la empresa Embutidos El Rico por parte de los clientes, entonces, se deduce que existe una baja percepción favorable de esta variable; mientras el 2,9% tienen una media o regular satisfacción.

Tabla 03

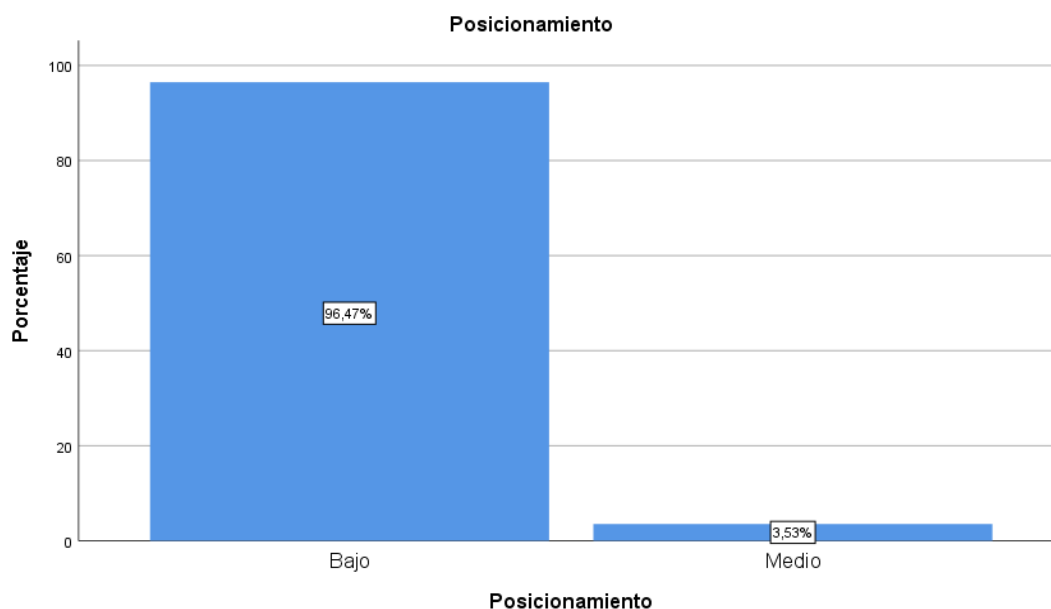
Niveles del posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico por parte de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	164	96,5	96,5
	Regular	6	3,5	100,0
	Alto	0	0	0
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 3.

Cotejo porcentual del posicionamiento de la empresa de Embutidos El Rico.



De acuerdo la tabla 03 y figura 3, el 96,5% de los entrevistados perciben que el nivel del posicionamiento de la empresa de Embutidos El Rico es bajo, lo que significa que hay una baja percepción favorable respecto a esta variable por parte de los clientes, mientras que el 3,5% de los encuestados distinguen que el nivel es regular.

4.1.2. Tabla de contingencias entre el marketing digital y el posicionamiento por parte de los compradores de la empresa Embutidos El Rico

Tabla 04

Tabla de contingencias entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico

		Posicionamiento		Total	
		Bajo	Medio		
Marketing Digital	Bajo	Recuento	159	6	165
		% del total	93,5%	3,5%	97,1%
	Medio	Recuento	5	0	5
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%
Total		Recuento	164	6	170
		% del total	96,5%	3,5%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

La tabla 04 nos indica que existe una orientación unidireccional respecto al nivel bajo de las variables Marketing Digital y Posicionamiento, de los cuales se tiene que el 93,5% de los encuestados representados por los compradores de la empresa Embutidos El Rico perciben el nivel del Marketing Digital como bajo, a la vez que el nivel de su posicionamiento también es bajo.

Tabla 05

Tabla de contingencias entre la Dimensión Flujo del marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico

		Posicionamiento		Total	
		Bajo	Medio		
Flujo del marketing digital	Bajo	Recuento	141	6	147
		% del total	82,9%	3,5%	86,5%
	Medio	Recuento	23	0	23
		% del total	13,5%	0,0%	13,5%
Total		Recuento	164	6	170
		% del total	96,5%	3,5%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 05, existe una orientación unidireccional respecto al nivel bajo de la dimensión Flujo del marketing digital y el Posicionamiento, de los cuales se tiene que el 82,9% de los encuestados representados por los compradores de la empresa Embutidos El Rico perciben el nivel del Flujo del Marketing Digital como bajo, a la vez que el nivel de su posicionamiento también es bajo.

Tabla 06

Tabla de contingencias entre la Dimensión Funcionalidad del marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico

		Posicionamiento		Total	
		Bajo	Medio		
Funcionalidad del marketing digital	Bajo	Recuento	150	6	156
		% del total	88,2%	3,5%	91,8%
	Medio	Recuento	14	0	14
		% del total	8,2%	0,0%	8,2%
Total		Recuento	164	6	170
		% del total	96,5%	3,5%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

Se observa de la tabla 06 que existe una orientación unidireccional respecto al nivel bajo de la dimensión Funcionalidad del marketing digital y el Posicionamiento, de los cuales se tiene que el 88,2% de los encuestados representados por los compradores de la empresa Embutidos El Rico perciben que el nivel del Funcionamiento del Marketing Digital es bajo, a la vez que el nivel de su posicionamiento también es bajo.

Tabla 07

Tabla de contingencias entre la Dimensión Feedback del marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico

			Posicionamiento		Total
			Bajo	Medio	
Feedback del marketing digital	Bajo	Recuento	160	6	166
		% del total	94,1%	3,5%	97,6%
	Medio	Recuento	4	0	4
		% del total	2,4%	0,0%	2,4%
Total		Recuento	164	6	170
		% del total	96,5%	3,5%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

Se observa de la tabla 07 que existe una orientación unidireccional respecto al nivel bajo de la dimensión Feedback del marketing digital y el Posicionamiento, de los cuales se tiene que el 94,1% de los encuestados representados por los compradores de la empresa Embutidos El Rico perciben que el nivel del Feedback del Marketing Digital es bajo, a la vez que el nivel de su posicionamiento también es bajo.

Tabla 08

Tabla de contingencias entre la Dimensión Fidelización del marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico

		Posicionamiento		Total	
		Bajo	Medio		
Fidelización del marketing digital	Bajo	Recuento	164	6	170
		% del total	96,5%	3,5%	100,0%
Total		Recuento	164	6	170
		% del total	96,5%	3,5%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

Se observa de la tabla 08 que existe una orientación unidireccional respecto al nivel bajo de la dimensión Fidelización del marketing digital y el Posicionamiento, de los cuales se tiene que el 96,5% de los encuestados representados por los compradores de la empresa Embutidos El Rico perciben que el nivel de la Fidelización del Marketing Digital es bajo, a la vez que el nivel de su posicionamiento también es bajo.

4.1.3. Prueba de hipótesis

Para poder determinar la relación que existe entre las variables de estudio, y poder confirmar la hipótesis planteada, general y específicas, se utilizó el coeficiente de rangos de Rho de Spearman, por ser variables de tipo categórico. La regla indica que, si el valor del coeficiente de rangos es significativo para valores menores a 0,05, se asume que la hipótesis de investigación (Hi) es cierta, tal como es sostenida por Camacho (2008), de lo contrario se da por cierta a la hipótesis nula (H0). (Ver anexo 05)

- Relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento.

La hipótesis de investigación es:

Hi: Existe relación directa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020

Para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis del presente estudio, se plantea la hipótesis nula:

H0: No existe relación directa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020

Mediante el proceso estadístico del coeficiente de rangos de Rho de Spearman, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 09

Correlación no paramétrica entre el Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,033
	Marketing Digital Sig. (bilateral)	.	,000
	N	170	170
	Coeficiente de correlación	,033	1,000
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	,000	.
	N	170	170

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

Ante las demostraciones estadísticamente mostradas, se aprecia que el nivel de significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, por lo tanto, se afirma que existe relación entre las variables expuestas. Además, en el coeficiente de correlación se obtiene el valor de 0,033, lo que permite deducir una correlación baja, ya que se aproxima al valor cero y está muy lejano del valor uno (ver anexo 04). Por lo tanto, se afirma que hay una relación directa pero no significativa entre la el Marketing Digital y el Posicionamiento, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación; pero cabe aclarar que entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico existe una relación directa, lo que se sugiere que la forma como se desarrolla el marketing digital en la compañía no influye significativamente en su actual posicionamiento, ello se debe a otro factores.

Relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento.

La hipótesis de investigación es

H1: • Existe relación directa entre flujo y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020

Para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis del presente estudio, se plantea la hipótesis nula:

H0: No existe relación directa entre flujo y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020

Mediante el proceso estadístico del coeficiente de rangos de Rho de Spearman, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 10

Correlación no paramétrica entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico

		Flujo del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo del marketing digital		
	Coeficiente de correlación	1,000	,076
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	170	170
	Posicionamiento		
	Coeficiente de correlación	,076	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	170	170	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

De acuerdo evidencias estadísticamente expuestas, se observa que el nivel de significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, por lo tanto, se afirma que existe relación entre las variables expuestas. Además, en el coeficiente de correlación se obtiene el valor de 0,076, lo que permite deducir una correlación baja, ya que se aproxima al valor cero y está muy lejano del valor uno. Por lo tanto, se afirma que hay una relación directa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento

La hipótesis de investigación es:

H2: Existe relación directa entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020

Para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis del presente estudio, se plantea la hipótesis nula:

H0: No existe relación directa entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020

Mediante el proceso estadístico del coeficiente de rangos de Rho de Spearman, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 11.

Correlación no paramétrica entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico

		Funcionalidad del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,057
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	170	170
	Coeficiente de correlación	,057	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	170	170

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

Los resultados estadísticamente nos muestran que el nivel de significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, por lo tanto, se afirma que existe relación entre las variables expuestas. Además, en el coeficiente de correlación se obtiene el valor de 0,057, lo que permite deducir una correlación baja, ya que se aproxima al valor cero y está muy lejano del valor uno. Por lo tanto, se afirma que hay una relación directa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento

La hipótesis de investigación es

H3: Existe relación directa entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020

Para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis del presente estudio, se plantea la hipótesis nula:

H0: No existe relación directa entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020

Mediante el proceso estadístico del coeficiente de rangos de Rho de Spearman, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 12

Correlación no paramétrica entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico

		Feedback del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,030
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	170	170
	Coeficiente de correlación	,030	1,000
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	170	170

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

Las evidencias estadísticamente mostradas, se observa que el nivel de significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, por lo tanto, se afirma que existe relación entre las variables expuestas. Además, en el coeficiente de correlación se obtiene el valor de 0,030, lo que permite deducir una correlación baja. Por lo tanto, se afirma que existe una relación directa entre el feedback y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento

La hipótesis de investigación es

H4: Existe relación directa entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020

Para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis del presente estudio, se plantea la hipótesis nula:

H0: No existe relación directa entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020

Mediante el proceso estadístico del coeficiente de rangos de Rho de Spearman, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 13

Correlación no paramétrica entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico

		Fidelización del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	.757
	Fidelización del marketing digital		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	170	170
	Coeficiente de correlación	.757	1,000
	Posicionamiento		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	170	170

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25.

Ante las evidencias estadísticamente mostradas, se observa que el nivel de significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, por lo tanto, se afirma que existe relación entre las variables expuestas. Además, en el coeficiente de correlación se obtiene el valor de 0,757, lo que permite deducir una correlación alta. Por lo tanto, se afirma que existe una relación directa entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Para esta investigación se trazó como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento para la empresa embutidos el Rico S.A.C, Lima – 2020. Una vez realizado la recolección de información mediante las encuestas, se ejecutó el análisis estadístico, lo cual nos arrojó evidencia que existe relación ($\rho = 0.033$; $p = 0,000 > 0,05$) entre las variables marketing digital y posicionamiento de la empresa en estudio. Dichos resultados de las dos variables nos muestran que los compradores perciben para la variable marketing digital un nivel bajo con el valor de 97,1% y para la variable posicionamiento, el 96,5% de los compradores perciben que el nivel es bajo.

Por ello, afirmamos que el marketing digital es la agrupación de medios digitales que empuja a las personas promover sus bienes y servicios en canales en línea, así como lograr una comunicación masiva la cual no hubiese sido posible con canales tradicionales. El actuar de los humanos son diversas en el internet, he ahí la tarea del marketing digital de saber captar esos mensajes con el objetivo de crear un vínculo, para luego alcanzar un posicionamiento a través de diferentes acciones e incidir de forma directa en la percepción de una marca o una empresa.

Los resultados hallados, se asemejan con la de Huamán (2020), porque en su estudio el resultado mostró que el marketing digital contribuye de forma significativa en el posicionamiento. Las herramientas digitales nos abren caminos para crear perfiles según las preferencias y exigencias de cada cliente, permite hacerle llegar el mensaje adecuado y a un bajo costo (Selman, 2017, p.19).

De igual manera, Hermoza (2019), halló una concordancia alta y directa entre sus variables estudiadas, lo que es similar con el presente estudio; ello evidencia que el marketing digital abarca un conjunto de herramientas actualizadas que son usadas por las organizaciones con el fin de conseguir interacción con sus clientes (Vértice, 2010, p.12). Engloba innumerables técnicas avanzadas en internet para dar a conocer o negociar un bien o servicio, generando una mejor relación con el cliente y la organización, logrando adquirir mayor confianza y mejorando la relación de comercio. Con ello no se pretende

manifestar que la función del marketing digital no aplaza al marketing offline” (Sainz, 2018, p.75)

Así también Cachi (2018) en su investigación nos muestra resultados que se asemejan con los del éste trabajo, ya que descubrió que hay una relación objetiva entre sus variables de estudio; por ello, es significativo implementar acciones de marketing digital para lograr un elevado incremento en las diversas herramientas de auge en el ámbito tecnológico y digital, ya que con ello se consigue fidelizar y posicionar una marca, mantener comunicación constante con los clientes manteniéndoles más cerca de nosotros (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p. 105).

Los resultados del presente trabajo concuerdan con la de Berrocal y Villareal (2018), quienes mencionan que las estrategias del marketing muestran una relación significativa con el posicionamiento. Por ello se considera que el marketing digital es una alternativa actualizada que se debe aplicar en los planes estratégicos de las organizaciones con la finalidad de captar mayor número de clientes (Fernández, 2015, p.16). También Vértice (2010), indica que el marketing digital posee instrumentos que nos permiten generar relación prolongada entre las empresas y los clientes. Por ello menciona algunas claves: el marketing digital como sistema de marketing, es decir que no necesariamente es una práctica de negocio, sino una ruta de marketing enfocado a encontrar mercados, analizar la demanda para ofrecer productos o servicios. Dentro de las estrategias y diseño de programas que se ejecuten en internet, es necesario involucrar herramientas regulables del marketing y estar atentos a las no regulables con la finalidad de captar clientes potenciales; hace mención que el marketing digital nos permite crear un sistema de comunicación para con los consumidores, el uso de herramientas de comunicación no facilita informar y obtener respuestas con relación a la compra de los clientes, evitando el uso de una tienda o el servicio de un agente de venta y por último el marketing digital nos ofrece una retroalimentación medible y estable, es decir las estrategias del marketing digital nos ayudan a evaluar las reacciones del público, ya sea por la web, mensajes o decisiones de compra. Dichas estrategias del marketing digital deben incluir esos aspectos (reacciones del público) para estar atentos el momento en que la empresa retire del mercado sus productos o servicios (p.4).

También se evidenció dicha relación en la investigación de Astupiña (2017) ya que se obtuvo una similitud moderada en los temas de estudio puesto que el estadístico de Pearson arrojó 0.346, y un p-valor al $0.003 < 0.05$, aceptando la hipótesis alterna, lo que afirma la relación entre las variables. En esa óptica, Cangas y Guzmán (2010), manifiestan que el marketing digital se refiere a la aplicación de instrumentos digitales dentro de las actividades del área de marketing, orientadas a conseguir rentabilidad y a la conservación de clientes, por medio de enfoques planificados y estrategias con procesos online, con el propósito de ofrecer información integrada, optimizar el conocimiento de los consumidores orientados a sus necesidades (p.12).

Dentro de los beneficios que proporciona el marketing digital es que es medible ya que: podemos controlar el número de clientes ganados o los potenciales ante la ejecución de una campaña, se puede identificar aquellas ventas creadas por medio de la web y nos ayuda observar el impacto sobre los clientes y el mercado, no permite medir la satisfacción de los clientes, etc. (pp. 18 – 19).

Con relación a la eficacia que nos facilita el marketing digital podemos indicar que, una acción dentro del rubro es eficaz en la medida que cumpla los siguientes factores: captura, se refiere a la efectividad de métodos usados para la promociones a través de herramientas online; contenido, se debe tener en cuenta cuan útil es la información y la facilidad de uso del mismo; orientación dirigido al cliente objetivo e interactividad, relacionadas a la satisfacción de necesidades del público (pp. 18 – 19)

Por otro lado, Vila, Erazo, Narváez y Erazo (2019), dentro de su publicación encontraron como resultados que los medios digitales, entre ellas las redes sociales son medios de alta relevancia, poniendo en evidencia que implementar el Bussines Intelligence en una empresa genera ventajas favorables y demuestra relación positiva entre sus variables; en esa línea, cabe mencionar que las redes sociales son plataformas que tienen como objetivo primordial proporcionar las relaciones entre los miembros, la colocación, interacción y asistencia de contenidos. La vital idea que abarcan éstas plataformas en comparación a otras, es que, los integrantes no solo reciben información sino, que se vuelven intermediarios e innovadores de contenidos. Es indispensable aclarar que actualmente las organizaciones no deben existir siendo ajenos al mundo de su

público o consumidores. El gran número de competidores permanecen en constante actualización y ante ellos no podemos mostrarnos impávidos. Los métodos del marketing digital demandan que la empresa interactúe continuamente con los consumidores y/o su público. Lo que implica romper barreras entre ambos. Las redes sociales facilitan una interacción multidireccional y por ende los integrantes pueden ayudar a generar contenidos y compartir sus opiniones sobre un bien, servicio o una marca. (Sixto, 2015, pp. 185- 186).

De igual forma, Palma (2018), descubrió con su investigación que el mayor porcentaje de los habitantes hacen compras por internet y les dan uso masivo a las redes sociales, lo que evidencia que existe una estrecha relación en sus variables de estudio y son similares a los resultados de la presente investigación. En ese sentido, es importante que las organizaciones implementen estrategias de marketing que se adapten a los constantes cambios para conseguir efectividad, el público de hoy muestra mayor desconfianza ante alguna marca y fidelizarlos es una tarea difícil ya que existe demasiada información en los canales online, es así que existen seis características para posicionar una marca: creatividad, coherencia, compromiso, credibilidad, diferenciación y relevancia (Recio y Barrie, 2018, p.21)

Dichos resultados son distintos a los de Dávalos (2017), dado que en su trabajo identificó que la empresa posee deficiencias en la aplicación de herramientas del marketing para lograr el posicionamiento ante sus productos y marca. Posicionar un bien o servicio implica crear una oferta enfocada a la imagen de una empresa con la finalidad de que se ubiquen en la caja negra de las personas, ello ayudará a plantear acciones de marketing y brindará el propósito de la marca y mostrará claramente las ventajas que reciben los clientes del bien o servicio (Kotler y Keller, 2012, p. 276)

Así también, Martínez, Hernández y Majano (2016), en su investigación identificaron que la empresa en estudio posee deficiencias en su posicionamiento debido a la falta de publicidad. La marca no tiene un adecuado posicionamiento y no despierta el interés en la mente de los clientes. Ello evidencia que en estos tiempos juega un rol importante el marketing digital para encaminar el progreso de estrategias empresariales, desarrollando procesos simples entre las organizaciones y los clientes ahorrando tiempos para dar

respuestas a las inquietudes de los mismos (Vargas, 2017, p. 6). Un elemento es posicionado al ser reconocido en un determinado lugar frente a otros, es decir que las percepciones del posicionamiento se relacionan con la forma y las variables de un determinado punto de referencia de un grupo de interés, a mayor semejanza de posicionamiento, mayor percepción de dicho grupo (Londoño y Sánchez, 2013, p.20). Así también, en la investigación de Horacio (2016), y de acuerdo con los resultados logrados se concluyó que la empresa requiere de asesorías y capacitaciones para la creación óptima de marca y conseguir posicionarse en el mercado. El marketing está enfocado en descubrir oportunidades de negocio, identificar el grupo de clientes potenciales, diseñar estrategias, etc. todo aquel plan de marketing tradicional llevado a la tecnología es lo que se conoce como “marketing digital”, que, mediante los procesos mencionados, se consigue una marca fuertemente posicionada en el público objetivo (Kotler, 2006, p.27).

El primer objetivo específico del presente estudio fue determinar la relación que existe entre flujo y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, y donde se tuvo una correlación baja (Rho 0,076 y p -valor 0,000). El 82,9% de los compradores de la empresa perciben el nivel del flujo del marketing digital como bajo. Por ello mencionamos a Fleming y Alberdi (2000), citado por Marín (2019), quienes indican que el flujo tiene coherencia con el grado de interactividad que gozamos en internet, engloba mantener una información objetiva, constante, concreta y completa para ser comprendida y compartida.

En el segundo objetivo específico se determinó la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, donde se halló una correlación baja (Rho 0,057 y p -valor 0,000). El 88,2% de los compradores encuestados de la empresa perciben que la funcionalidad del marketing digital es bajo. Fleming y Alberdi (2000), citado por Marín (2019), aseveran que la funcionalidad permite evaluar que aquello que se brinda a los clientes sea útil. De lo contrario, no se notará, así mismo debe ser de fácil y rápido acceso.

Como tercer objetivo se buscó determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, se descubrió

una correlación baja (Rho 0,030 y p -valor 0,000). El 94.1% de los compradores encuestados perciben que el feedback del marketing digital es bajo. En ese sentido le damos importancia a la definición de Fleming y Alberdi (2000), citado por Marín (2019), el feedback busca conseguir una comunicación bidireccional, que debe ser aprovechada si existe un flujo de comunicación.

Como cuarto objetivo específico se buscó determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de la empresa Embutidos el Rico, se identificó una correlación alta (Rho 0,757 y p -valor 0,000). El 96,5% de los compradores de la empresa perciben que la fidelización del marketing digital es alto. Es así que, Fleming y Alberdi (2000), citado por Marín (2019), confieren que la fidelización es lograr que nuestros clientes ganados se conviertan en usuarios habituales, logrando su retorno y una nueva compra.

Es sustancial señalar que las dimensiones estudiadas fueron de mucha valía, ya que nos permitió conocer y establecer los conceptos necesarios y relevantes del marketing digital que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; cabe mencionar que las tres primeras dimensiones presentan relación de nivel bajo, lo que revela que se debe trabajar más y establecer tácticas de marketing digital para potenciar las herramientas, conseguir objetivos y el posicionamiento deseado. En la última dimensión que es fidelización se evidenció una relación de nivel alto, es en ello que se debe fortalecer las acciones usadas, potenciar recursos de las diversas áreas para poder retener a y atraer clientes. La situación que se atraviesa a nivel mundial a causa de la Covid- 19, ha repercutido de manera significativa en el comportamiento de las personas, haciendo de la tecnología un aliado trascendente y constante en la vida cotidiana; en ese sentido, ésta investigación ha permitido mostrar propuestas de posicionamiento a través del uso de las diversas herramientas tecnológicas. El uso de aplicativos y redes son claves hoy en día para cualquier tipo de organización, por lo ofrece un sinfín de ventajas como: facilita la comercialización de sus bienes y servicios, conocer y acercarnos a los consumidores, estar atentos a gustos y preferencia, etc.; todo ello favorece al incremento de la rentabilidad de las mismas. En consecuencia, es clave buscar mecanismos, instaurar estrategias de marketing que ayuden a las organizaciones a posicionarse.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Con un coeficiente de correlación rho Spearman = 0,033 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que existe una relación directa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico según los clientes de la misma empresa dentro del año 2020. Es importante confirmar que la relación posee capacidad baja, lo que revela que las características del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la empresa, pero no es influyente de forma absoluta, ya que debe depender de otros factores.

Segunda: Con un coeficiente de correlación rho Spearman = 0,076 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que existe una relación directa entre el flujo del Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico según los clientes de la misma empresa dentro del año 2020. Cabe señalar que esta relación es baja, lo que demuestra las características del flujo del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la empresa, pero no es influyente de forma absoluta, ya que debe depender de otros factores.

Tercera: Con un coeficiente de correlación rho Spearman = 0,057 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que existe una relación directa entre la Funcionalidad del Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico según los clientes de la misma empresa dentro del año 2020. La relación es baja, lo que evidencia que las particularidades de la funcionalidad del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la empresa, pero no es influyente de forma absoluta, ya que debe depender de otros factores.

Cuarta: Con un coeficiente de correlación rho Spearman = 0,030 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que existe relación directa entre el Feedback del Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico según los clientes de la misma empresa dentro del año 2020. Es preciso mencionar que esta relación es de una magnitud baja, lo que indica que las características del feedback del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la empresa, pero no es influyente de forma absoluta, ya que debe depender de otros factores.

Quinta: Con un coeficiente de correlación rho Spearman = 0,757 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$, se concluye que existe una relación directa entre la Fidelización del Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa

Embutidos El Rico según los clientes de la misma empresa dentro del año 2020. Es importante mencionar que esta relación es de una magnitud alta, lo que indica que las características de la fidelización del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la empresa, pero los resultados sugieren que podría ser influyente, aunque también debe depender de otros factores.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: la empresa requiere fortalecer la dimensión flujo del marketing digital para crear una mejor experiencia, interacción y atracción en las herramientas usadas para poder llegar de forma clara a los compradores y mejorar el posicionamiento de la misma.

Segunda: se debe mejorar la dimensión funcionalidad del marketing digital para poder convencer, ser perceptibles e intuitivos a través de las diversas medias digitales que se brinda a los interesados, apuntando alcanzar a posicionarse en la caja negra de los mismos.

Tercero: Trabajar en la dimensión feedback del marketing digital, lo que permitirá una excelente interrelación con los consumidores a través de elementos digitales, un crecimiento para la organización y se alcanzará a transmitir el mensaje de manera oportuna; lo que favorece un mejor posicionamiento de la marca.

Cuarto: Al hacer uso de las herramientas digitales es indispensable ser cuidadosos con el contenido que se brinda, el dialogo debe ser personalizado, y ser constantes con el compromiso hacia los clientes, ello fortalecerá la fidelización, dimensión del marketing digital, que juega un rol indispensable para obtener el posicionamiento apropiado de la compañía.

Quinto: el área de marketing de la empresa debe desarrollar esfuerzos para adaptarse y establecer presencia actualizada respecto a la dirección del marketing digital, es decir, establecer estrategias con características interactivas y amigables para los interesados; siendo ejecutado dentro de un procedimiento estratégico de marketing del comercio en un periodo del 2021 – 2022. Así mismo, se requiere el compromiso de las diversas áreas y aportes presupuestales para la contratación de profesiones y responsables quienes ejecuten las

actualizaciones constantes de las numerosas plataformas de comunicación de forma eficaz y eficiente, obteniendo ventajas futuras no solo económicamente sino logrando un mejor posicionamiento de la marca.

Sexta: la página web con la que cuenta la empresa no proporciona el flujo adecuado, por ende, se debe desarrollar estrategias digitales responsables con los consumidores, estableciendo contenidos convenientes y correctos para las principales redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, etc. y respecto al posicionamiento con correo electrónico y Google para obtener una comunicación inquebrantable con los clientes.

Séptima: ejecutar estrategias para el comercio electrónico mediante el uso de diversas plataformas, lo que incrementará las ventas en línea y proporcionará mayor presencia online; así como fijar un presupuesto exclusivo para la promoción online de los productos que ofrece la empresa, para conseguir un alto posicionamiento tanto comercial como empresarial en el rubro de embutidos y ser reconocidos como una empresa grande en nuestro país.

Octava: en una investigación futura, se sugiere realizar un análisis con otro tipo de enfoque, ello con la finalidad de optimizar los resultados, poder contrastarlos y establecer otras alternativas de solución.

REFERENCIAS

America Market Intelligence (5 de julio de 2017). Los mercados más fuertes de comercio electrónico en Latinoamérica.

<https://americasmi.com/insights/los-mercados-mas-fuertes-de-comercio-electronico-en-latinoamerica/>

Armstrong, G y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª. Ed.). Pearson Education.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Atuspiña Yauli, M. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana S.A.C.* [Tesis para optar el grado de Licenciada, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital.

<https://bit.ly/2XIBYDM>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Berrocal, L. S y Villareal, L. M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. - 2018.* [Tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho-Perú]. Archivo digital.

<https://bit.ly/2XkZHnt>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cachi Zapana, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna.* [Tesis para optar el grado

de Licenciado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna - Perú]. Archivo digital.

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>

Cangas Muxica, J. (2010). Marketing digital: tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación. [Tesis para optar el grado de Licenciado, Universidad de Chile]. Archivo digital.

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Chiner, E. (2011). La validez.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>

Dávalos López, A. (2017). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos la iberica cia. ltda.* [Tesis de fin de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniande de Ecuador]. Archivo digital.

<https://bit.ly/3ntg0sY>

Deans, P (2011) "The Impact of Social Media on C-level Roles," *MIS Quarterly*. 10(4).

<https://aisel.aisnet.org/misqe/vol10/iss4/6/>

Erocarnedigital. (2020). Las empresas de embutido peruanas se alían con panaderías. *Tecnología de la carne 2020*.

<https://bit.ly/39bn4Fx>

Espinosa, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *MENDIVE Revista de Educación*. 6(1). 122-139.

<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

Fernández, D. (2016). Marketing Digital. (3ra. Ed). *UNIREMINGTON*.

http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Digital/Marketing_digital_modulo_listo_ok_2016.pdf

Heller Baird, C. y Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership. Esmerald insight*. 39(5). 30-37.

<https://savethelorex.files.wordpress.com/2015/04/from-social-media-to-social-customer-relationship-management.pdf>

Hermoza Ochante, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias verdeflor s.a.c, 2018. [Tesis para obtener el grado de Maestro, Universidad Federico Villarreal Lima Perú]. Archivo digital-

<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª. Ed). Mc Graw Hill Education.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huamán Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C.* [Tesis para obtener el grado de Bachiller, Universidad Continental Lima - Perú]. Archivo digital.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>

Hueso, A y Cascant, J. (2021). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. (1ra. Ed). Editorial Universidad Politécnica de Valencia.

<https://bit.ly/3q24rdZ>

Ibáñez. L y Manzano. R. (2008). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. I.E Business school*, 3(12), 3-17.

<https://bit.ly/3nqm8IG>

Kotler Philip y Lane Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. (14ª. Ed). Pearson Education.

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones.

<https://bit.ly/2LcoGHg>

Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1923>

Londoño Rodríguez, C. y Sánchez Arango, M. (2013). *Elaboración de una estrategia de comunicación publicitaria que genere principios de posicionamiento comercial en la empresa “Transportes del Quindío S.A” de la ciudad de Santiago de Cali*. [Tesis para obtener el grado de Licenciados, Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali. Colombia]. Archivo digital.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5263/1/TCP01646.pdf>

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1ra. Ed).

<http://ddd.uab.cat/record/129382>

Manso. C. (2020, 11 de noviembre). Jamon serrano e ibérico, caminos divergentes frente al Covid-19. *ABC economía*.

<https://bit.ly/39e4LzA>

Marín Pumarrumi, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad Integral*. [Tesis para obtener el grado de Licenciados, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú]. Archivo digital.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez Cáceres, Maybell; Hernández Paredes, Flavio y Majano Villagra, Edgar. (2016). *Plan promocional para el posicionamiento de marca de la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador*. [Tesis para obtener el grado de Licenciados, Universidad del Salvador]. Archivo digital.

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12074/>

Martínez, M y March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS*.

<file:///C:/Users/Mirssa/Downloads/Dialnet-CaracterizacionDeLaValidezYConfiabilidadEnElConstr-6844563.pdf>

Mendoza Peredo, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la Delegación Xochimilco*. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan de México]. Archivo digital.

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meneses, J. (2017). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España: ERSDI.

https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Otzen, T y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Palma Ramírez, M. (2018). *Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización*

de productos y artesanías de maderas. [Tesis de fin de grado, Universidad de Santiago de Huayaquil]. Archivo digital.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11501>

Peña, M. (2012, 14 de agosto). Metodología de la Investigación. [Presentación de diapositivas].

http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Plus Empresarial (6 de mayo de 2020). Coronavirus y empresas 4 tendencias de marketing después del COVID-19.

<https://plusempresarial.com/4-tendencias-marketing-despues-del-covid-19/>

Quezada, A. C; Apolo, V. N. y Delgado, S. K. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. (1ra. Ed). Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>

Rahman, E. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A study of Islamic Perspective. *JDHMI Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28.

<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/5717/2714>

Rodríguez Arainga, W. (2011). *Guía de Investigación Científica*. (1ra. Ed.). Fondo Editorial UCH.

http://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/uch/23/rodriguez_arainaga_walabonso_guia%20_investigacion_cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico* (1ra ed.). Sello editorial Pirámide.

<https://bit.ly/2LnSgZS>

Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21 (3), 141-146.

https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf

Recio Naranjo, T y Barrie Abril, C. (2018). *Los pilares del posicionamiento de marca: se los “clásicos a las “C” adicionales*. Harvard Deusto – Marketing y Ventas.

<file:///C:/Users/Mirssa/Downloads/de%20los%20elementos%20cl%C3%A1sicos%20a%20las%20tres%20C%20adicionales.pdf>

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan del marketing digital en la práctica*. (3ra. Ed.) Esic Editorial.

<https://bit.ly/3s7Qf5i>

Salas Oblitas, L. (2020, 30 de diciembre). Corporación Rico entra a competir directamente en Lima, tras 53 años de operar solo en el sur. *El Comercio*.

<https://n9.cl/3g4c>

Selman Yarull, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

<https://bit.ly/3s5xaR2>

Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramientas de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 14(26), 179-196.

<file:///C:/Users/Mirssa/Downloads/Dialnet-DesarrolloDeLasRedesSocialesComoHerramientaDeMarke-5191802.pdf>

Soriano Rodríguez, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Día logos*, 8(13), 19-40.

<https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf>

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. (13ª. Ed) McGraw-Hill.

<http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>

Suarez Mendoza, G. E; Echevarría Jara, J. F; Jiménez Boggio, D.J. (2017). Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass (Persea

Americana Mill) de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. con destino a Alemania – 2016. *Dialnet*. 6(2), 8-19.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6058683t>

Unidad de Estudios, Gerencia de Estrategia y Estudios, CORFO. (2012). Diferencias conceptuales y operacionales entre investigación básica, investigación aplicada y desarrollo experimental.

<http://repositoriodigital.corfo.cl/bitstream/handle/11373/8397/DIFERENCIA%20CONCEPTUALES%20Y%20OPERACIONALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vila- Pugo, E., Erazo- Alvarez, C., Narváez- Z, C., Erazo –Alvarez, A. (2019). El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de Viaje. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*.1(1). DOI 10.35381/cm.v5i1.270.

<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/270/309>

Vértice (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.

<https://bit.ly/2LceuOQ>

Velilla Gimenez, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca*. (1ra. Ed). Editorial UOC

<https://www.amazon.com/-/es/Javier-Velilla/dp/8497880765>

Anexos

Anexo:1 Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y el posicionamiento en la empresa Embutidos el Rico – Lima 2020

Autor: Ramírez Veramendi Mirssa Yina

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores									
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre flujo y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020? • ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020? • ¿Cuál es la relación que existe entre feedback y el 	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre flujo y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020. • Determinar la relación que existe entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020 • Determinar la relación que existe entre feedback y el posicionamiento en la 	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación directa entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación directa entre flujo y el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020 • Existe relación directa entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020 • Existe relación directa entre feedback y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020 	Variable 1: Marketing Digital									
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	<p>ESCALA DE LIKERT</p> <p>-Muy de acuerdo</p> <p>-De acuerdo</p> <p>-Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>-En desacuerdo</p> <p>-Muy en desacuerdo</p> <p>Alto: 28-64</p> <p>Medio: 65-101</p> <p>Bajo: 102-138</p>				
			Flujo	Experiencia	1-7	<p>ESCALA DE LIKERT</p> <p>-Muy de acuerdo</p> <p>-De acuerdo</p> <p>-Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>-En desacuerdo</p> <p>-Muy en desacuerdo</p>	<p>Alto: 28-64</p> <p>Medio: 65-101</p> <p>Bajo: 102-138</p>					
				Interactivo								
				Atracción								
			Funcionalidad	Perceptible	8-14				<p>ESCALA DE LIKERT</p> <p>-Muy de acuerdo</p> <p>-De acuerdo</p> <p>-Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>-En desacuerdo</p> <p>-Muy en desacuerdo</p>	<p>Alto: 28-64</p> <p>Medio: 65-101</p> <p>Bajo: 102-138</p>		
				Persuabilidad								
				Intuitiva								
			Feedback	Interrelación	15-22						<p>ESCALA DE LIKERT</p> <p>-Muy de acuerdo</p> <p>-De acuerdo</p> <p>-Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>-En desacuerdo</p> <p>-Muy en desacuerdo</p>	<p>Alto: 28-64</p> <p>Medio: 65-101</p> <p>Bajo: 102-138</p>
				Crecimiento								
Transmitir												
Fidelización	Contenido	23-28	<p>ESCALA DE LIKERT</p> <p>-Muy de acuerdo</p> <p>-De acuerdo</p> <p>-Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>-En desacuerdo</p> <p>-Muy en desacuerdo</p>	<p>Alto: 28-64</p> <p>Medio: 65-101</p> <p>Bajo: 102-138</p>								
	Dialogo Personalizado											
	Compromiso											
Variable 2: Posicionamiento												
Dimensiones	Indicadores	Ítems				Escala de medición	Niveles y rangos					

<p>posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020? 	<p>empresa Embutidos El Rico, Lima 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe relación directa entre la fidelización y el posicionamiento en la empresa Embutidos El Rico, Lima 2020 	<p>Atributo</p> <p>Competencia</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p>	<p>Características</p> <p>Propiedades</p> <p>Diseño</p> <p>Imagen</p> <p>Diferenciación</p> <p>Participación de mercado</p> <p>Estándares</p> <p>Servicio</p> <p>Satisfacción</p> <p>Categoría</p> <p>Productos</p> <p>Descuentos</p> <p>Nivel de adaptabilidad del trabajador.</p>	<p>1-8</p> <p>9-14</p> <p>15-21</p> <p>22-27</p>	<p>ESCALA DE LIKERT</p> <p>-Muy de acuerdo</p> <p>-De acuerdo</p> <p>-Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>-En desacuerdo</p> <p>-Muy en desacuerdo</p>	<p>Alto: 27-62</p> <p>Medio: 63-98</p> <p>Bajo: 99- 134</p>
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística a utilizar</p>				
<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo</p> <p>Correlacional</p> <p>Nivel:</p>	<p>Población: 170</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Autor: Selman</p> <p>Año: 2017</p> <p>Monitoreo: validez y confiabilidad</p> <p>Ámbito de Aplicación: clientes empres embutido "el rico"</p>			<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Análisis descriptivo y contraste de hipótesis con el paquete estadístico SPSS v 25</p>		

<p>Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No Experimental – Transversal</p>	<p>Muestra: Censal</p>	<p>Forma de Administración: Individual</p> <hr/> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Stanton, Etzel, y Walker</p> <p>Año: 2007</p> <p>Monitoreo: validez y confiabilidad</p> <p>Ámbito de Aplicación: clientes empresa embutido “el rico”</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>INFERENCIAL:</p> <p>Análisis correlacional y prueba de hipótesis.</p>
---	-------------------------------	--	---

Anexo 02: Operacionalización de las variables Marketing digital y posicionamiento

Tabla 14. Operacionalización de la variable Marketing Digital

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS			
Marketing Digital	Selman (2017) sostiene que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje, el marketing digital se basa en las 4f que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (p.18)	El marketing digital es el conjunto de herramientas que permite a las organizaciones conseguir una buena interacción y obtener respuestas ya sean favorables o desfavorables respecto de un bien o servicio, incluye estrategias amplia y exclusivamente para el ámbito digital e involucra aspectos como el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Experiencia	ESCALA DE LIKERT	Malo : 28-64 Regular: 65-101 Bueno: 102-138			
			Funcionalidad	Interactivo			Perceptible	Muy de acuerdo	
				Atracción				De acuerdo	
				Persuabilidad				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
			Feedback	Intuitiva			Crecimiento	En desacuerdo	
				Interrelación				Muy en desacuerdo	
			Fidelización	Contenido			Transmitir	Dialogo personalizado	
									Compromiso

Tabla 15. Operacionalización de la variable Posicionamiento.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS			
Posicionamiento	Stanton, Etzel, y Walker (2007) lo definen como “el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”, cuyas estrategias principales son: posicionamiento en relación con un competidor, con una clase o atributo de producto y por precio o calidad. (p.163).	El posicionamiento consiste en el uso de diversos elementos por parte de las organizaciones cuyo objetivo es establecer un lugar en la mente de los consumidores respecto de un bien o servicios en relación a sus percepciones lo que permitirá la aceptación y diferenciación ante competidores. Dichos elementos incluyen estrategias de posicionamiento enfocado a los competidores, los atributos, precio y la calidad.	Atributo	Características	ESCALA DE LIKERT	Malo: 27-62 Regular: 63-98 Bueno: 99-134			
			Competencia	Propiedades			Imagen	Muy de acuerdo	
				Diseño				De acuerdo	
				Diferenciación				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
			Calidad	Participación de mercado			Estándares	Servicio	En desacuerdo
				Precio					Satisfacción
			Categoría				Descuentos		

Anexo 03: Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento

Tabla 16. Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento marketing digital.

N°	Nombres y Apellidos del experto	Grado académico	Dictamen
1	Gustavo Ernesto Zarate Ruiz	Magister	Aplicable
2	Miguel Ángel Bazalar Paz	Magister	Aplicable
3	Alex Soto Moreno	Magister	Aplicable

Nota: Opinión de Expertos

Tabla 17. Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento posicionamiento.

N°	Nombres y Apellidos del experto	Grado académico	Dictamen
1	Gustavo Ernesto Zarate Ruiz	Magister	Aplicable
2	Miguel Ángel Bazalar Paz	Magister	Aplicable
3	Alex Soto Moreno	Magister	Aplicable

Anexo: 04

Tabla 18. Interpretación de la correlación del coeficiente de rangos Rho de Spearman

Grado de correlación	Interpretación
0,00	No existe correlación
+ 0,10	Correlación positiva débil
+0,30	Correlación positiva baja
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+1,00	Correlación positiva muy alta

Fuente: Hernández *et al.*, 2014

Anexo 05: Validación de Instrumento a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Miguel Angel Bazalar Paz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención en **ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es **"Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC – Lima 2020"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma: 

Nombre y Apellidos: Mirssa Yina Ramirez Veramendi

DNI N°: 48838146

Anexo 2: Matriz de instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos
Marketing Digital	Flujo	Experiencia	1-7	ESCALA DE LIKERT -Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo	Malo : 28-64 Regular: 65-101 Bueno: 102-138
		Interactivo			
		Atracción			
	Funcionalidad	Perceptible	8-14		
		Persuabilidad			
	Feedback	Intuitiva	15-22		
		Interrelacion			
		Crecimiento			
	Fidelización	Transmitir	23-28		
		Contenido			
Dialogo personalizado					
		Compromiso			

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos
Posicionamiento	Atributo	Características	1-8	ESCALA DE LIKERT -Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo	Malo : 28-64 Regular: 65-101 Bueno: 102-138
		Propiedades			
		Diseño			
	Competencia	Imagen	9-14		
		Diferenciación			
		Participación de mercado			
	Calidad	Estándares	15-21		
		Servicio			
		Satisfacción			
	Precio	Categoría	22-27		
Productos					
Descuentos					

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable:

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing Digital								
Flujo								
1	La página web está correctamente diseñada	X		X		X		
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas.	X		X		X		
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad	X		X		X		
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.	X		X		X		
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web	X		X		X		
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados	X		X		X		
7	En términos generales, considera apropiado la página web	X		X		X		
Funcionalidad								
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados	X		X		X		
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web	X		X		X		
10	La página web posee las funcionalidades que busca	X		X		X		
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente	X		X		X		
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web	X		X		X		
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.	X		X		X		
14	En términos generales está conforme con el diseño de la pagina web	X		X		X		
Feedback								
15	La página web le dió la posibilidad de hacer una retroalimentación	X		X		X		
16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de	X		X		X		
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza	X		X		X		
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción							
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web	X		X		X		
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo	X		X		X		
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web	X		X		X		
22	Al realizar un pedido se siente en confianza	X		X		X		
Fidelización								
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web	X		X		X		
24	Se siente conforme con la información de la página web	X		X		X		
25	Encuentra información de su interés en la página web	X		X		X		
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web	X		X		X		
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web	X		X		X		
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes	X		X		X		
Posicionamiento								
Atributos								
1	Considera adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa	X		X		X		
2	Se siente satisfecho con la textura de los productos que ofrece la empresa.	X		X		X		
3	Califica apropiado el sabor, color y tamaño de los productos que se ofrece	X		X		X		
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes	X		X		X		
5	Los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones	X		X		X		
6	Los insumos usados para los productos son convenientes	X		X		X		
7	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno	X		X		X		
8	Los productos de la empresa son agradables para su consumo	X		X		X		

Competencia						
9	El público elige a la empresa por la buena elaboración de sus productos	x	x	x		
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable	x	x	x		
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa a otras personas	x	x	x		
12	La calidad de productos hace la diferencia a la empresa frente a la competencias	x	x	x		
13	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa	x	x	x		
14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos	x	x	x		
Calidad						
15	Considera que los insumos cumplen con estándares de calidad	x	x	x		
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos	x	x	x		
17	El personal que lo atiende son amables y serviciales	x	x	x		
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales	x	x	x		
19	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa	x	x	x		
20	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas	x	x	x		
21	Está satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa	x	x	x		
Precio						
22	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto	x	x	x		
23	La variedad de precios le genera preferencia de compra de nuestros productos	x	x	x		
24	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas	x	x	x		
25	Los precios de los productos motivan a sus decisión de compra	x	x	x		
26	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa	x	x	x		
27	En terminos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa	x	x	x		
		x	x	x		
		x	x	x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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


Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Miguel Angel Bazalar Paz DNI: 25793885

Especialidad del validador: Tematico

Los Olivos 25 de Octubre de 20....

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 1:**CARTA DE PRESENTACION**

Señor(a)(ita): Gustavo Ernesto Zarate Ruiz

Presente**Asunto:** VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención en ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es "Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC – Lima 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma: 

Nombre y Apellidos: Mirssa Yina Ramirez Veramendi

DNI N°: 46838146

Anexo 2: Matriz de instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas	Niveles y rangos
Marketing Digital	Flujo	Experiencia	1-7	ESCALA DE LIKERT -Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo	Malo : 25-64 Regular: 65-101 Bueno: 102-138
		Interactivo			
		Atraccion			
	Funcionalidad	Perceptible	8-14		
		Persuabilidad			
	Feedback	Intuitiva	15-22		
		Interrelacion			
		Crecimiento			
	Fidelizacion	Transmitir	23-28		
		Contenido			
Dialogo personalizado					
		Compromiso			

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas	Niveles y rangos
Posicionamiento	Atributo	Caracteristicas	1-8	ESCALA DE LIKERT -Muy de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Muy en desacuerdo	Malo : 25-64 Regular: 65-101 Bueno: 102-138
		Propiedades			
		Disenio			
	Competencia	Imagen	9-14		
		Diferenciacion			
		Participacion de mercado			
	Calidad	Estandares	15-21		
		Servicio			
		Satisfaccion			
	Precio	Categoria	22-27		
Productos					
Descuentos					

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable:

Nro	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing Digital								
Flujo								
1	La página web está correctamente diseñada	x		x		x		
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas.	x		x		x		
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad	x		x		x		
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.	x		x		x		
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web	x		x		x		
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados	x		x		x		
7	En términos generales, considera apropiado la página web	x		x		x		
Funcionalidad								
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados	x		x		x		
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web	x		x		x		
10	La página web posee las funcionalidades que busca	x		x		x		
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente	x		x		x		
12	Puede navegar comodamente y de forma intuitiva dentro de la página web	x		x		x		
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.	x		x		x		
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web	x		x		x		
Feedback								
15	La página web le dió la posibilidad de hacer una retroalimentación	x		x		x		

16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web	x		x		x		
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza	x		x		x		
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción	x		x		x		
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web	x		x		x		
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo	x		x		x		
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web	x		x		x		
22	Al realizar un pedido se siente en confianza	x		x		x		
Fidelización								
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web	x		x		x		
24	Se siente conforme con la información de la página web	x		x		x		
25	Encuentra información de su interés en la página web	x		x		x		
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web	x		x		x		
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web	x		x		x		
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes	x		x		x		
Posicionamiento								
Atributos								
1	Considera adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa	x		x		x		
2	Se siente satisfecho con la textura de los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		
3	Califica apropiado el sabor, color y tamaño de los productos que se ofrece	x		x		x		
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes	x		x		x		
5	Los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones	x		x		x		
6	Los insumos usados para los productos son convenientes	x		x		x		

7	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno	x		x		x	
8	Los productos de la empresa son agradables para su consumo	x		x		x	
Competencia							
9	El público elige a la empresa por la buena elaboración de sus productos	x		x		x	
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable	x		x		x	
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa a otras personas	x		x		x	
12	La calidad de productos hace la diferencia a la empresa frente a la competencias	x		x		x	
13	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa	x		x		x	
14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos	x		x		x	
Calidad							
15	Considera que los insumos cumplen con estándares de calidad	x		x		x	
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos	x		x		x	
17	El personal que lo atiende son amables y serviciales	x		x		x	
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales	x		x		x	
19	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa	x		x		x	
20	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas	x		x		x	
21	Está satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa	x		x		x	
Precio							
22	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto	x		x		x	
23	La variedad de precios le genera preferencia de compra de nuestros productos	x		x		x	
24	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas	x		x		x	
25	Los precios de los productos motivan a sus decisión de compra	x		x		x	
26	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa	x		x		x	
27	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

29 de octubre del 2020

Apellidos y nombres del juez evaluador: Gustavo Ernesto Zárate Ruiz
DNI: 09870134

Especialidad del evaluador: Mg. en Administración de negocios – MBA y en Gestión Pública.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable:

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing Digital								
Flujo								
1	La página web está correctamente diseñada	/		/		/		
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas.	/		/		/		
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad	/		/		/		
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.	/		/		/		
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web	/		/		/		
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados	/		/		/		
7	En términos generales, considera apropiado la página web	/		/		/		
Funcionalidad								
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados	/		/		/		
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web	/		/		/		
10	La página web posee las funcionalidades que busca	/		/		/		
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente	/		/		/		
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web	/		/		/		
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.	/		/		/		
14	En términos generales está conforme con el diseño de la pagina web	/		/		/		
Feedback								
15	La página web le dió la posibilidad de hacer una retroalimentación	/		/		/		

16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web	/		/		/		
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza	/		/		/		
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción	/		/		/		
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web	/		/		/		
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo	/		/		/		
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web	/		/		/		
22	Al realizar un pedido se siente en confianza	/		/		/		
Fidelización								
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web	/		/		/		
24	Se siente conforme con la información de la página web	/		/		/		
25	Encuentra información de su interés en la página web	/		/		/		
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web	/		/		/		
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web	/		/		/		
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes	/		/		/		
Posicionamiento								
Atributos								
1	Considera adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa	/		/		/		
2	Se siente satisfecho con la textura de los productos que ofrece la empresa.	/		/		/		
3	Califica apropiado el sabor, color y tamaño de los productos que se ofrece	/		/		/		
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes	/		/		/		
5	Los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones	/		/		/		
6	Los insumos usados para los productos son convenientes	/		/		/		
7	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno	/		/		/		

8	Los productos de la empresa son agradables para su consumo	/	/	/	
Competencia					
9	El público elige a la empresa por la buena elaboración de sus productos	/	/	/	
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable	/	/	/	
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa a otras personas	/	/	/	
12	La calidad de productos hace la diferencia a la empresa frente a la competencias	/	/	/	
13	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa	/	/	/	
14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos	/	/	/	
Calidad					
15	Considera que los insumos cumplen con estándares de calidad	/	/	/	
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos	/	/	/	
17	El personal que lo atiende son amables y serviciales	/	/	/	
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales	/	/	/	
19	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa	/	/	/	
20	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas	/	/	/	
21	Está satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa	/	/	/	
Precio					
22	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto	/	/	/	
23	La variedad de precios le genera preferencia de compra de nuestros productos	/	/	/	
24	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas	/	/	/	
25	Los precios de los productos motivan a sus decisión de compra	/	/	/	
26	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa	/	/	/	
27	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Existe suficiencia

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


Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Alex Soto Moreno DNI.....10436699.....

Especialidad del validador: Economista

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

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

07 de diciembre del 202



Firma del Experto Informante.

Anexo 06: Instrumentos de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos de marketing digital y el posicionamiento

Introducción: a continuación, se les presenta una serie de consultas, por lo que solicitamos su opinión personal, marcando con una (X) según su punto de vista, según las siguientes escalas.

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

MARKETING DIGITAL

N°	ÍTEM	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	La página web está correctamente diseñada					
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas.					
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad					
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.					
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web					
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados					
7	En términos generales, considera apropiado la página web					
Funcionalidad						
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados					
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web					
10	La página web posee las funcionalidades que busca					
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente					
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web					
13	La información que muestra la página web es clara y comprensible.					
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web					
Feedback						
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación					
16	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web					

17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza					
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción					
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web					
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigido al público objetivo					
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web					
22	Al realizar un pedido se siente en confianza					
	Fidelización					
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web					
24	Se siente conforme con la información de la página web					
25	Encuentra información de su interés en la página web					
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web					
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web					
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes					

POSICIONAMIENTO


N°	ÍTEM	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Atributos						
1	Considera adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa					
2	Se siente satisfecho con la textura de los productos que ofrece la empresa.					
3	Califica apropiado el sabor, color y tamaño de los productos que se ofrece					
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes					
5	Los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones					
6	Los insumos usados para los productos son convenientes					
7	Realizan las entregas en tiempo y momento oportuno					
8	Los productos de la empresa son agradables para su consumo					
Competencia						
9	El público elige a la empresa por la buena elaboración de sus productos					
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable					
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa a otras personas					
12	La calidad de productos hace la diferencia a la empresa frente a las competencias					
13	Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa					
14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos					
Calidad						
15	Considera que los insumos cumplen con estándares de calidad					
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos					
17	El personal que lo atiende es amable y servicial					
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales					
19	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa					
20	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas					
21	Está satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa					
Precio						
22	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto					

23	La variedad de precios le genera preferencia de compra de nuestros productos					
24	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas					
25	Los precios de los productos motivan en su decisión de compra					
26	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa					
27	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece la empresa					

Adaptado de Astupiña (2017)

Anexo 07: Resolución de inscripción de proyecto de maestría

R.I. N° 3502-2020-UCV-EPG-LN

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 3502-2020-UCV-EPG-LN

Los Olivos, 5 de noviembre de 2020

VISTO:

El informe presentado por el (la) docente Dr. (a) **Gustavo Ernesto Zárate Ruiz** de la Experiencia Curricular "**Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación**" del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**, a la Jefatura de la Escuela de Posgrado de la Filial Lima Norte de la Universidad César Vallejo, solicitando la inscripción del proyecto de investigación:

Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico S.A.C., Lima -2020

presentado por el (la) estudiante:

Bach. *Mirssa Yina Ramirez Veramendi*

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 7° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*El sistema de Evaluación de la Investigación implica el seguimiento de los trabajos de Investigación, desde su concepción hasta su obtención de los resultados para su sustentación y publicación*".

Que, el artículo 14° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*La vigencia del proyecto es un año. En caso de exceder el tiempo considerado, el interesado deberá remitirse a los procedimientos de investigación de la Escuela de Posgrado*".

Que, el artículo 17° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*El proyecto de tesis es elaborado por un estudiante bajo la asesoría del docente metodólogo, dentro del cronograma y normatividad académica establecida y culmina, previa evaluación, con opinión favorable del docente metodólogo y la obtención de la resolución del proyecto*".

Que, el artículo 35° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*El docente se constituye en asesor metodólogo, responsable del monitoreo y evaluación del diseño y desarrollo del proyecto de tesis*".

Que, el (la) estudiante ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para inscribir su proyecto de tesis.

Que, el proyecto de investigación cuenta con la opinión favorable del docente metodólogo de la experiencia curricular de "**Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación**".

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas estatutarias y reglamento vigente;

SE RESUELVE:

Art. 1°.- Aprobar el proyecto de tesis ***Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico S.A.C., Lima -2020***, presentado por el (la) Bach. ***Mirssa Yina Ramirez Veramendi***, con Código: 6700246198, el mismo que contará con un plazo máximo de un año para su ejecución.

Art. 2°.- Registrar el proyecto de tesis dentro del archivo de la línea de investigación: ***Modelos y herramientas gerenciales***, correspondiente al Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**.



Art. 3°.- Designar al Mtro(a). Dr(a). **Gustavo Ernesto Zárate Ruiz** como asesor metodólogo del proyecto de tesis **Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico S.A.C., Lima -2020.**

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

Anexo 08 confiabilidades de instrumento de variable:
Marketing Digital:

Escala: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,940	,927	28

Posicionamiento:

➔ **Escala: ALL VARIABLES**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,932	,921	27

Anexo 09: Correlación de Rho de Spearman

Resultado_Prueba de hipótesis.spv [Documento16] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Insertar Lista dinámica Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=V1 V2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,033
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
Posicionamiento	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,033	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=D1V1 V2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Flujo del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,076
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
Posicionamiento	Flujo del marketing digital	Coefficiente de correlación	,076	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 6,09, W: 17,07 cm

*Resultado_Prueba de hipótesis.spv [Documento16] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=D1V1 V2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Flujo del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,076
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
Posicionamiento	Flujo del marketing digital	Coefficiente de correlación	,076	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=D2V1 V2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Funcionalidad del
---------------	--	--	-------------------

Efectúe una doble pulsación para editar Registro | IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 2,22, W: 29,02 cm

*Resultado_Prueba de hipótesis.spv [Documento16] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Correlaciones no paramétricas
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no paramétricas
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no paramétricas
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no paramétricas
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no paramétricas
 Título
 Notas
 Correlaciones

```

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones				
		Funcionalidad del marketing digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Funcionalidad del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,057
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
Posicionamiento	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,057	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=D3V1 V2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			
		Feedback del marketing digital	Posicionamiento

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 2,22, W: 29,02 cm

*Resultado_Prueba de hipótesis.spv [Documento16] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Correlaciones no paramétricas
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no paramétricas
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no paramétricas
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no paramétricas
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Correlaciones no paramétricas
 Título
 Notas
 Correlaciones

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=D3V1 V2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones				
		Feedback del marketing digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Feedback del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,030
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
Posicionamiento	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,030	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=D4V1 V2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 2,22, W: 29,02 cm

*Resultado_Prueba de hipótesis.spv [Documento16] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Rho de Spearman	Feedback del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,030
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,030	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

NONPAR CORR
 /VARIABLES=D4V1 V2
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Fidelización del marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,757
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,757	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

IBM SPSS Statistics Processor está listo | | Inicio de ON | H: 2:22 W: 28.02 cm

Anexo 10: Carta de autorización

Lima, 05 de enero del 2021

Dr. Carlos Venturo Orbegoso
Jefe
Escuela de Posgrado UCV Filiar Lima- Campus Lima Norte
Presente.-

REF: Carta P. 1016-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento la **aceptación del permiso** a la estudiante de Maestría en Administración de Negocios – MBA MIRSSA YINA RAMIREZ VERAMENDI, para el desarrollo de su trabajo de investigación académica.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente



Firma
Carlos Benjamín Marín Salazar
Gerente General "Embutidos el Rico"