



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

**Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de  
la marca Mi Despensa, Lambayeque**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios – MBA

**AUTOR:**

Rojas Puicon, William Enrique ([ORCID: 0000-0002-7429-4334](https://orcid.org/0000-0002-7429-4334))

**ASESOR:**

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique ([ORCID: 0000-0002-8152-7570](https://orcid.org/0000-0002-8152-7570))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mi madre por el apoyo incondicional en toda mi etapa académica y profesional por inculcarme valores en este largo caminar.

A mi abuelo y mi tía que desde donde estén me guíen e iluminen en este trajinar de la vida.

A mis padrinos, abuela y primos por su cariño y apoyo en este proceso profesional que sin su ayuda no podría alcanzar las metas planteadas.

**William**

## **Agradecimiento**

A Dios por permitirme darme energía día a día para poder lograr mis propósitos.

A mi familia por su apoyo incondicional en todo momento cuanto sentía que no podía lograr algo propuesto.

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo por brindarme y enseñarme nuevos conocimientos que aplicaré en mi vida profesional.

**Autor**

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de figuras.....	v
Resumen .....	vi
Abstrac.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización de variables .....	15
3.3. Población muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Métodos de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos: .....	17
IV. Resultados.....	19
V. Discusión.....	24
VI. Conclusiones .....	29
VII. Recomendaciones .....	30
VIII. Propuesta .....	31
REFERENCIAS .....	33
ANEXOS.....	39

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Género de los encuestados .....	19
<b>Figura 2</b> Niveles de la dimensión atributo .....	19
<b>Figura 3</b> Niveles de la dimensión precio y calidad .....	20
<b>Figura 4</b> Niveles de la dimensión uso y aplicación.....	20
<b>Figura 5</b> Niveles de la dimensión usuario de producto.....	21
<b>Figura 6</b> Niveles de la dimensión clase producto .....	21
<b>Figura 7</b> Niveles de la dimensión competidor .....	22
<b>Figura 8</b> Niveles de la dimensión emoción .....	22
<b>Figura 9</b> Niveles del posicionamiento de marca.....	23
<b>Figura 10</b> Diagrama de la propuesta .....	32

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de Mi Despensa. La investigación es de tipo descriptivo, con un diseño no experimental – transversal, teniendo como muestra a 250 clientes de la región Lambayeque. Los instrumentos evaluados mediante dos expertos y sometidos a la prueba de Alpha de Cronbach para obtener la confiabilidad, indicando que el instrumento es altamente confiable. Teniendo dos instrumentos una para cada variable con 21 preguntas para marketing digital y 20 para posicionamiento de marca. Teniendo como resultados para la situación actual del posicionamiento de marca, la dimensión con el nivel más bajo fue usuario del producto, atributo y competidor. Con respecto al nivel de posicionamiento se encontró un nivel medio con un 48.8%. La conclusión es que el plan de marketing digital debe tener estrategias que mejore los atributos con menor nivel del posicionamiento de marca en base a las dimensiones de la variable del marketing digital en este caso mediante el marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales.

**Palabras clave:** Posicionamiento, plan de marketing digital, atributos

## **Abstract**

The present research aims to propose a digital marketing plan for the brand positioning of Mi Despensa. The research is descriptive, with a non-experimental - cross-sectional design, having as a sample 250 clients from the Lambayeque region. The instruments evaluated by two experts and subjected to the Cronbach's Alpha test to obtain reliability, indicating that the instrument is highly reliable. Having two instruments, one for each variable with 21 questions for digital marketing and 20 for brand positioning. Taking as results for the current situation of brand positioning, the dimension with the lowest level was user of the product, attribute and competitor. With repechage at the positioning level, a medium level was found with 48.8%. The conclusion is that the digital marketing plan must have strategies that improve the attributes with the lowest level of brand positioning based on the dimensions of the digital marketing variable in this case through content marketing, digital communication and social networks.

**Keywords:** Positioning, digital marketing plan, attributes

## I. INTRODUCCIÓN

La forma como un producto o servicio es percibido dentro de la mente de los consumidores es de vital importancia para que las empresas tengan éxito. El posicionar una marca no solo es ofrecer un producto, es hacer que en la mente de las personas al momento de escuchar el nombre las marcas piensen en una característica tangible o intangible que la diferencia de su competencia. “La historia afirma que la primera marca de algún producto en la mente de un consumidor general del doble de participación de mercado en un largo plazo” (Ries & Trout, 2002). Un caso de posicionamiento de marca es cuando nos preguntan que bebida de colas negra preferimos y aquí surge la competencia de marketing que lleva muchos años entre Coca Cola y Pepsi, pues a pesar de los esfuerzos en marketing de Pepsi; Coca Cola lleva la ventaja, de cada seis botellas vendidas por Coca Cola, Pepsi solo logrará vender cuatro (Ries & Trout, 2002). Como caso exitoso también tenemos a Heineken quien segmenta a sus clientes a través de un acceso a su web ofreciéndoles conciertos, chat con artistas entre otros, todas estas estrategias las utiliza para el posicionamiento de su marca reforzando así la conexión que tiene con su target (Coto, 2008). Por otro lado también encontramos el caso de Economarket en Guayaquil en el cual mediante estudios comprobó que el 54% de los consumidores de la ciudad tenían como primera marca de minimarkets a Economarket, adicional el 40% lo vincula como un minimarket de licores, estos estudios demuestran que la empresa pueda ver como esta su participación en el mercado y en que segmento posicionan los consumidores a dicha empresa. (Moreira Garcia, 2015). También encontramos el caso de supermercados Olímpica en Medellín el cual a logrado cumplir con su plan de expansión obteniendo el segundo lugar a nivel nacional, pero a pesar de este posicionamiento tiene desventajas como que sus clientes no confían en sus canales digitales y que considera baja la personalización de servicios. (Posada Escobar & Villada Villada, 2017)

En Perú existe la competencia por el posicionamiento de marca en el mercado, específicamente en el rubro de supermercados, por lo que según Julca Torres (2015), después de realizar su investigación demostro que en “Plaza Vea – Tacna la percepción de los consumidores es positiva debido al acreciente valor de

la marca por parte del mercado, en este estudio sobresalio que la estrategia de precios es lo que le da valor a la marca”. Posteriormente un estudio realizado por ipsos en el 2019, Hipermercados Tottus se convierte en retail con mayor influencia en la categoría supermercados en la cual los consumidores reconocen la marca por su variedad de productos, contenidos y precios. (MERCADO NEGRO, 2019). Asimismo Farfan Rojas (2018) determino que en hipermercados Tottus – Huacho; la publicidad, la mente del consumidor, los dispositivos electronicos influyen de manera directa en el posicionamiento de la marca del supermercado. Según Kantar Talks en su investigación señalo que Plaza Vea en el 2019 destaco como el retail de mayor crecimiento de marca aumentandola en un 103% en este estudio destaco que la exposición de marca y la experiencia son los atributos que lograron el crecimiento de esta. (Mercado Negro, 2019). En otros rubros también podemos encontrar esta problemática como en Trujillo según Ipanaqué Centeno (2018) en su investigación determinó que en el caso de las cajas municipales de ahorro y crédito no realizan un adecuado uso de la red social facebook lo que no permite que influya de manera significativa en el posicionamiento de la marca. También se da el caso de Inka Kola quien por su sabor, color y diseño ha logrado tener una mayor posición en el mercado peruano a comparación de su competidor Aje Grup el cual también tiene este tipo de producto pero no logra un posicionamiento similar aunque este a caracterizado por estar a la vanguardia en cuanto a producción, marketing y medios de comunicación. (Bellen Bernal & Alza Plinzón, 2018). En otros rubros también encontramos el caso de Rosatel en Lima en el cual según Espinoza Salvatierra (2019) demostro que a pesar del cambio imagen de marca de esta empresa el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores es lo sufucientemente fuerte como para que no afecte en la desición de compra a pesar que el cambió presenta deficiencias. Por otro lado según INEI (2019) se incremento en 3,28% la consultoria de trade marketing lo que permite que estas empresas generen posicionamiento de sus marcas.

En Lambayeque el supermercado virtual Mi Despensa el tiene 1 año de salir al mercado, tiene como zona de distribución en todo el departamento. Este supermercado pertence al Grupo Peramas Sanchez el cual es un distribuidor de bebidas y abarrores a nivel naciona. El cual en este año a pesar de sus esfuerzos por ofrecer sus productos y servicios por los distintos canales de comunicación no

ha logrado poder establecer un posicionamiento de su marca, las estrategias que a utilizado como promociones por temporada, cupones de descuento o packs de productos a menores precios, no logro que los consumidores tengan confianza en comprar pues al ser una marca desconocida y solo virtual crea desconfianza en el consumidor.

A continuación, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿La implementación de un Plan de Marketing Digital permitirá generar el Posicionamiento en el Mercado de Mi Despensa?

La presente investigación se justificó científicamente debido a que se usa un enfoque cuantitativo, además es una investigación propositiva para el problema; también tiene una justificación institucional debido a que ayuda a la empresa a tomar decisiones claves para lograr posicionar su marca, mantener a sus clientes y captar nuevos. Como justificación social es de vital importancia para los clientes pues en esta coyuntura (COVID 19), les ayudaría a no salir de su hogar para realizar compras evitando así aglomeramiento en supermercados físicos. También como justificación económica la propuesta de este plan podría ayudar en generar posicionamiento en el mercado y así generar rentabilidad para esta.

Como hipótesis general se planteó: Hi: La implementación de un Plan de Marketing Digital permitirá generar el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Mi Despensa.

Se planteó el objetivo general que es proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de Mi Despensa. Como objetivos específicos se planteó lo siguiente: diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de Mi Despensa. Identificar el nivel del posicionamiento de empresa Mi Despensa. Diseñar el plan de marketing digital para generar el posicionamiento de marca de Mi Despensa. Validar la propuesta del plan de marketing digital para generar el posicionamiento de marca de Mi Despensa.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se planteó los siguientes los trabajos anteriores que estuvieron con la investigación de teorías y variables relacionadas.

A nivel internacional. Nuñez Cudriz & Mirando Corrales (2020) en su artículo científico titulado propone identificar las teorías y conceptos actuales así como su relevancia para la gestión empresarial. Se utilizó métodos descriptivos que se combinan con métodos analíticos, utilizaron información de tipo secundaria provenientes de teorías expuestas por más de 60 eruditos en marketing digital, estrategia y otros campos de gestión. La conclusión a la que llegó fue que ya sea que la empresa esté trabajando en la industria, el servicio, la tecnología u otros campos, el marketing digital ha adoptado formas nuevas de implementar la gestión y estas tener influencia en los distintos miembros de las empresas. El autor recomienda que las instituciones intervengan en mayor medida a lo que se refiere en temas de marketing digital, no tan solo preocuparse por la aplicación, también incluir todos los niveles, métodos e integrantes de la empresa.

Soedarsono, Mohamad, Abbas , & Aline Pradita (2020) en su investigación trata sobre la gestión de la comunicación de marketing digital de una cafetería en Indonesia usando Instagram, la cual es una herramienta de comunicación rápida y barata. El análisis de contenido y entrevista semiestructurada se ha empleado para obtener información detallada como conocimiento del propietario, personal de marketing y consultores. Los resultados revelaron que la aplicación de Instagram se ha convertido en una efectiva herramienta para difundir mensajes promocionales a los clientes de manera rápida y a la vez rentable en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

En Costa Rica y Francia, según Herrera Carpio, Arce, Manon, & Camargo (2020) en su investigación tuvo como propósito analizar las promociones de marketing digital en medianas y pequeñas instituciones internacionales. Con una investigación cualitativa de tipo descriptivo, en la que se incluía a doce instituciones en Costa Rica y Francia. Se empleó una entrevista en profundidad a los individuos que participaron en la investigación. Concluyeron que las pymes impulsan el marketing digital mediante de empresas, la diferencia radica en la forma como lo

gestionan pues en el caso de Costa Rica es un servicio más general y Francia en cambio más personalizado

En Guayaquil – Ecuador, según Freire Cabello, Rivera Rendón, & Ordonez Iturralde (2020) en su artículo científico tuvo como propósito saber sobre las estrategias de Marketing Digital que optimizan la comunicación y la promoción de las ventas, teniendo como base las encuestas aplicadas a la muestra de la población. Se encuentra que el 91% de los usuarios utilizan las redes sociales, para indagar información y comunicarse el 46% utiliza el medio Google y el 31% la red social Facebook. Concluyendo que el plan de estrategias de Marketing Digital pueden optimizar la comunicación con la ayuda de los medios que tiene más interacción.

En Manta – Ecuador, según Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo (2020) en su artículo científico tuvo como propósito principal estudiar la importancia de la renovación de una marca corporativa para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB de la ciudad de Manta, a través del uso de recursos estratégicos de branding que logrará proyectar su posicionamiento en el mercado. La investigación fue de tipo cuantitativa en la que se aplicó la técnica de la encuesta que tuvo dos secciones: pacientes y pobladores. Se obtuvo que la gran mayoría de personas encuestadas, dicen no reconocer la marca además los usuarios y la población piensan contundentemente que se debe tener una renovación para que los diferencie de su competencia que esto se cambie por algo más fresco, innovador, expresivo e interactivo, que tenga presencia, reconocimiento y estética visual. Por lo que se concluye que se debe plantear una estrategia de branding para proyectar, fortalecer y darle valor a la marca.

En Quito – Ecuador, según Vallejo Rojas (2019) en su tesis tuvo como propósito diseñar un plan de marketing digital con estrategias de ventas de manera on-line, como antecedente nunca realizaron una estrategia de marketing para sobresalir sobre su competencia. Concluyendo que con un plan de marketing digital, la empresa podría aumentar sus ingresos en un 100% aproximadamente dentro de tres años y a su vez poder generar un posicionamiento de marca. Por lo mismo se obtuvo que el costo-beneficio del proyecto es 1.95% durante el primer

año de ejecución se entiende que el proyecto si es rentable, concluyendo que la institución tendría que aplicar el mencionado plan de marketing digital.

En Guayaquil – Ecuador, según Mena (2019) en su tesis de maestría tuvo como propósito plantear un plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la organización Asistensalud S.A. teniendo como finalidad incrementar las ventas. El tipo de investigación fue descriptiva con un enfoque cualitativa – cuantitativa no experimental, la muestra fue de 65 y clientes 55 colaboradores , el instrumento utilizado fue la encuesta con un cuestionario con escala de Likert también se realizaron entrevista al Gerente. Concluyendo que se requiere diseñar un plan de marketing digital apoyado en estrategias de redes sociales con el fin de mejorar lo que ofrecen en los medios digitales esto a su vez genera presencia de la empresa y a su vez un incremento en las ventas.

A nivel nacional en Tarapoto – Perú, según Chapoñan de la Cruz (2021) en su tesis de maestría tuvo como propósito establecer la relación del marketing mix y el posicionamiento de la marca de la organización Roca Viva Tarapoto 2020, con una investigación básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Los resultados determinaron que el nivel de marketing mix de la organización tienen un nivel medio con un 41%, concluyendo que se tiene una relación directa moderada y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca, teniendo un Rho de 0,670 que determina una correlación positiva moderada y la significancia bilateral es igual 0,000 y este es menor a 0.01, concluyendo que a superior progreso del marketing mix más sobresaliente será el posicionamiento de la empresa.

En Lima – Perú, según Ramirez Veramendi (2021) en su tesis de maestría tuvo como propósito establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la organización Embutidos el Rico. Teniendo un enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional de corte transversal, la población fue de 170 compradores. Utilizaron cuestionarios de marketing digital y posicionamiento , ambos fiables y confiables. Se concluyó que el marketing digital y el posicionamiento se relacionan moderadamente comprobando mediante los resultados de la siguiente prueba  $Rho = 0.033$  y  $p=0,000 > 0,05$ .

En Tarapoto – Perú según Alarcón Calderón (2020) en su tesis de maestría tuvo como propósito saber cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un hotel. Con una investigación básica y diseño no experimental, descriptiva correlacional. Teniendo como población y muestra a 30 clientes. Utilizaron dos cuestionarios. En el marketing digital los niveles resultaron un 10% bueno, 73.33% regular, y 16,67% malo. Para el posicionamiento de marca se obtuvo como 70% medio, 16,67% bajo y 13.33% alto. Las dimensiones del marketing digital que obtienen menor correlación con el posicionamiento de marca son la comunicación digital y las redes sociales. Se concluyó que no existe relación significativa entre las variables.

En Trujillo – Perú, según, Nontol Rubio (2020) tuvo como propósito saber cuál es la relación que existe entre el nivel del marketing digital y el nivel del posicionamiento de marca de una empresa de inversiones y. Fue una indagación aplicada, descriptiva y correlacional; en tanto a la población y muestra fue de 40 usuarios en el transcurso del primer trimestre de 2019, y para recolectar datos se utilizó la encuesta teniendo un cuestionario con 21 ítems estos siendo validados por juicio de expertos. Se obtuvo que el nivel de marketing digital es regular con un 80% también el nivel de posicionamiento de marca es regular obteniendo un 77.50%. Otro resultado que obtuvieron es que si existe relación significativa entre el marketing digital y la calidad del posicionamiento de marca. También entre el marketing digital y la fidelización se encontró que no existe relación significativa y con respecto a la diferenciación del posicionamiento de marca de la misma manera. Concluyendo que si existe correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento respecto a la marca en la organización, siendo esta positiva y baja.

En Lima – Perú, según Hermoza Ochante (2019) en su tesis tuvo como propósito saber cuál es el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de una exportadora. Su investigación fue básica, con un diseño no experimental y transeccional, teniendo cuestionarios con escala de Likert, en la cual se aplicó a 35 colaboradores y clientes. Entre las variables se obtuvo una correlación lineal alta. Concluyeron que el marketing digital se correlaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la empresa, por ende se recomienda

renovar las estrategias mix en red, la comunicación digital y el comercio electrónico para optimizar el posicionamiento actual de la empresa.

A nivel regional en Chiclayo - Lambayeque, según Montoya Guivin (2021) en su tesis de maestría tuvo como propósito fue obtener estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la veterinaria. La hipótesis alternativa fue la implementación de una propuesta de estrategias de Marketing Digital permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la veterinaria. Tuvieron un diseño de investigación no experimental y tipo de investigación mixta, aplicada y explicativa. Su universo fue de 270 personas de diferente nivel socioeconómico y de distintas edades, como muestra tuvieron 159 clientes de la veterinaria. Se concluyó que en el posicionamiento de marca de la veterinaria las dimensiones: por atributo, por beneficio, por uso, por competidor, por productos, tuvieron un bajo porcentaje de aprobación por parte de los clientes, por lo tanto es necesario crear estrategias de marketing digital para poder aumentar el posicionamiento de marca.

En Chiclayo – Lambayeque, según Ruiz Neira (2020) en su tesis de maestría tuvo como principal propósito diseñar estrategias de Marketing Digital para aumentar las ventas de hardware, teniendo una investigación cuantitativa, descriptivo propósitos, con diseño no experimental de corte transversal. Su muestra estuvo conformada por 30 clientes potenciales y con 184 clientes actuales, elaboraron cuestionarios, facturaciones y ficha de registros de ventas. Se obtuvo que el nivel de marketing digital en la empresa fue de 11.68% en un nivel alto, un 10.28% se localiza en un nivel medio, y el 78.04% con un nivel malo. Concluyendo que el nivel de marketing digital es incorrecto y se requiere aplicar estrategias para optimizar la apariencia en las redes sociales como Facebook, Instagram entre otras.

En Chiclayo – Perú según Oyola Yarlaque (2019) en su tesis propusieron un plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado de la empresa utilizando teorías del posicionamiento del mercado y el marketing digital. Investigación de tipo descriptiva – proyectiva, con un diseño no experimental con corte transversal, teniendo como muestra y población 44 Gerentes de las MYPES asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. Fueron validados por tres expertos y también se aplicó para la confiabilidad el Alpha de Cronbach, teniendo un cuestionario de 19 ítems. Se obtuvo que para crear el

posicionamiento en el mercado, el 25% de los gerentes necesitan establecer un plan de marketing para tener un mayor el posicionamiento en el mercado.

En Chiclayo – Perú, según Castillo García (2019) en su tesis tuvo como misión indagar si entre el marketing digital y posicionamiento existe relación en un centro de informatica. Con un tipo de investigación cuantitativo, diseño no experimental transversal y correlacional causal, se obtuvo una muestra de 138 participantes, se utilizó un cuestionario sobre el marketing digital y un cuestionario de posicionamiento con 9 preguntas. Se obtuvo que si existe correlación significativa entre las dos variables, por lo que podemos concluir que existe una relación positiva y directa, interpretandose que ante mejor marketing digital mayor el posicionamiento, obteniendose que el marketing digital declara un 24.9% del posicionamiento.

En Trujillo – Perú, según Silva Gonzales (2018) en su tesis de maestria se propuso a estudiar como se observan los estudios de la metodologia, los futuros postulantes en la carrera, la muestra fue de 229 personas de las ciudades de Chiclayo, Trujillo y Piura. Obteniendose un 99.1% de personas que aceptan que la educación a distancia es una nueva forma de educación a nivel mundial, el 79% consideran de muy significativo usar internet asi como las TIC´s también el 91.3% de personas utilizan y revisan sus redes sociales todos los días. Concluyendo que el marketing digital es lo mejor forma para optimizar el reclutamiento de estudiantes de la carrera de administración con la manera de distancia.

Entre las teorías del posicionamiento de marca encontramos que según Diaz Chuquipiondo (2014) lo define como “la intencion de que un producto sea percibido o un servicio comentado, también que su vez sea inmediatamente ubicado por el pensamiento del consumidor en una categoría y a la vez le otorgen otra categoría”.

Según Arriscado, Sobreira, y Martínez Solana (2015) “obtener un posicionamiento diferenciado es tener en consideración las características de un producto, sus beneficios emocionales y funciones, el perfil del consumidor. El desarrollo de una estrategia de posicionamiento exigen que se miren estos aspectos para poder diferenciarlos ante la competencia”.

El posicionamiento es un proceso que requiere una labor constante y a largo plazo, dado de lo que sea desea que este sea coherente y consistente, si se comunica de forma de clara en se te tiene que involucrar a todos los niveles de la organización y debe existir un apoyo real de la gerencia en favor de coordinar las actividades estrategicas y operativas para cumplir las metas establecidas. (Olivar Urbina, 2020).

Según los autores León Naranjo, Cerón Gordón, Moreno Villacis, Valle Fiallos, y Espinosa, (2018) “el posicionamiento de marca tiene como objetivo definir que imagen escoger para que represente a la empresa y esta pueda captar a su público objetivo”. Esta imagen tiene que tener como características como la comodidad, elegancia, solidaridad y respeto estos aspectos ayudaran a la estrategia de comercialización propuestas.

Según los autores W. LAMB, HAIR JR., & McDaniel. (2011), las dimensiones del posicionamiento son:

Atributos la cual es la combinación de características del producto ya sea distintiva o beneficiosa para los clientes por que esto puede agregar valor a su marca para diferenciar de su competencia. La características inherentes de los productos son lo que genera las diferencias tacticas con respectos a los demas competidores del mercado, puestas dan la posibilidad de que sea elegida con mas frecuencia y ganar mayor reconocimiento. Como otra dimensión tenemos Precio y Calidad en la cual quizas podamos entender que si un producto tiene mayor precio es mejor calidad o en el cas contrario si menor precio es de menor calidad; pero la eleccion de cuanto cuesta un producto esta en fución del público al que se le vende , también otros factores como calidad de insumos, el tiempo de fabricación o transportes, elasticidad de demanda entre otros. Usuarios del producto es otra dimensión en la cual toda empresa tiene como objetivo elegir cuidadosamente a que oublico quiere vender, la formad evender y en que momento poder estar delante de la competencia, esto genera una dependencia entre la organización y el cliente , tambien genera reconocimiento y valor. Entro otra dimensión tenemos Categoría de productos este trata de segmentar los prodcutos en categorías de tal manera de que puedn analizar que nicho de mercado esta desatendido por las grandes empresas pero que pueden generar rentabilidad en un futuro.

Dimensión Competidores cualquier producto o servicio esta relacionado con alguna característica única que lo define y este crea un valor diferencial, a medida que se trabaje este valor puede asegurar su permanencia en el mercado. Se debe tener claro que no solo basta tener un producto óptimo si no garantizar su uso, función y calidad. Si la empresa se focaliza en ver más allá de la producción a gran escala y enfocarse en lo que necesita el consumidor, dicha empresa es un referente del rubro al que pertenece.

La teoría del Marketing digital según los autores Simone Souza, Olivera de Souza, y Leao Mendes (2019) surge debido a que se vincula un conjunto de actividades que pueden realizarse en el espacio online para conquistar el desarrollo de la marca, crear, mejorar y perfeccionar la relación con los clientes, adicional este recurso esta siendo cada vez más utilizado para atraer nuevos negocios, transformando el rumbo de los negocios y aumentando posibles clientes.

Por otro lado Gutierrez Leefmans, Nava Rogel, y Trujillo Leon (2018) indica que “las propuestas de marketing digital tienen que tener aspectos como aprendizaje continuo, una actitud proactiva para poder monitoriar los factores internos y externos”. También afirma que el marketing digital apoya directamente las capacidades del marketing requeridas por el contexto actual y que una estrategia empresarial tenga el mejor desempeño de las empresas.

Según More y Maxwell (2020) los entornos del marketing son muy dinámicos, rápidos e inestables por lo que requieren algunas capacidades del marketing tradicional, pero estas a su vez capacidades muchas veces no son requeridas por el entorno del marketing digital, como ejemplo tenemos que para detectar un mercado es necesario todos los entornos del marketing tradicional, mientras que el marketing digital utiliza herramientas más digitales, que entornos físicos para la detección de un mercado.

El marketing digital es trascendente según Mejia Llano (2021), tenemos que la medición es una táctica de marketing digital que es medida con mayor frecuencia en organizaciones de marketing tradicional. A su vez la personalización del marketing ahonda en la forma como desea el usuario manteniendo un bajo

costo. Es lo que se refiere en atracción y fidelización de clientes el marketing tiene como propósito convocar y conseguir clientes factibles y fidelizar clientes actuales.

Las dimensiones del marketing digital son Marketing de contenido, según Whitburn, Karg, & Turner (2020), es la creación de una característica propia que cause impacto en el consumidor objetivo, para que en consecuencia tenga la iniciativa para comprar un producto de la empresa. según Soedarsono, Mohamad, Abbas, y Aline Pradita (2020) considera que aspectos como las imágenes, sonidos, videos, son estos lo que llegan a cautivar a un público con el objetivo de captar nuevos consumidores. Por otro lado Cluley y Green (2020) “es desarrollar un gran contenido relevante para los potenciales compradores esto se da mientras transcurre el ciclo de compra, esto a su vez hace que el cliente tenga fidelidad con la marca y esto a su vez crea nuevos clientes potenciales”. Comunicación digital también se considera como otra dimensión pues según Ramaj (2017) manifiesta que “esta dimensión evalúa la manera de dirigirse a sus usuarios en base a su comportamiento, también depende de sus características demográficas, otra forma es publicitar sus productos en otros medios anticipando la compra de estos.” La manera de comunicarse mediante los medios digitales hoy en día minimiza los recursos y también los esfuerzos, debido a que genera interacciones en tiempo real y se puede hacer en cualquier parte del mundo. Redes sociales es otra dimensión, según Gomez Xul, Quijano Gutierrez, & Dolores Atlahua. (2018), “es un ambiente virtual donde los usuarios pueden interactuar con otros usuarios estas se pueden dar por diferentes características como afinidad, gustos, preferencias, negocios entre otros”. Por otro lado según Roberts & Micken (2015) “es una zona en internet donde los individuos interactúan mediante plataformas digitales”.

Según Marin Lopez & Lopez Trujillo (2020) menciona que los medios de comunicación digital serán tendencia a medida que los individuos interactúan con otros individuos mediante símbolos como el me gusta, (like), las redes sociales están en auge, los presupuestos aumentan con el pasar de los años así como también los anunciantes analizan que beneficios consiguen publicitando en redes sociales y esto a su vez genera mayor ganancia.

Tenemos marketing de contenidos como otra dimensión la cual se refiere a la aprobación del cliente con respecto al contenido virtual como post, videos entre otros. El indicador de la dimensión comunicación digital , según Ramaj (2017) “se refiere a la aceptación de los clientes sobre las interrogantes, contestaciones o indicaciones generador por los distintos medios digitales”.

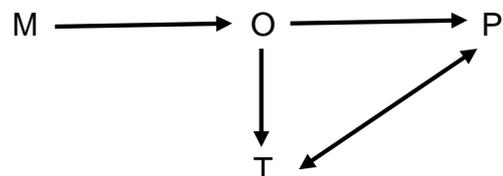
Según Coto (2008), la secuencia de armar un plan de marketing digital se debe dar siguiendo la siguiente secuencias como primer punto hacer un planeamiento del plan en este punto se debe considerar la información básica de la empresa, realizar un analisis DAFO,un analisis situacional y objetivos. Después de tener este planeamiento comenzar con la elaboración de estrategias online, en este punto estudiar las amenazas y oportunidades de los desconocidos medios digitales. Seguido de ese punto tener un análisis de cliente, mercado y producto/servicios de una perspectiva digital. Finalmente la elaboración estrategia digital desde la perspectiva de las 4 nuevas Ps.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de investigación.

El tipo de investigación fue de tipo descriptivo – propositivo. Fue de tipo descriptivo pues detallaremos y analizó la problemática con respecto al posicionamiento de Mi Despensa también se analizó las características de las variables como fenómenos, contenidos, escenarios, entre otros. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), buscan especificar las propiedades y características sustanciales del fenómeno que se analice. También mide la información de manera independiente sobre las definiciones de las variables a las que se refieren. También fue propositiva debido a que se presenta una propuesta con el objetivo de solucionar un problema para esta investigación el posicionamiento mediante la elaboración de un plan de marketing digital.

El diseño de investigación fue no experimental – transversal en la cual según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio. (2014) el cual tiene como finalidad recopilar datos de un momento único como medir, analizar estudiar fenómenos de las variables. En esta investigación no se realizó ningún tipo manipulación para las variables estudiadas.



Dónde:

M = Muestra

O = Observación

T = Teorías que fundamentan

P = Propuesta (Plan de Marketing)

### 3.2. Variables y operacionalización de variables

Definición conceptual:

Variable independiente: Marketing Digital

Según More & Maxwell (2020) los entornos del marketing son muy dinámicos, rápidos e inestables por lo que requieren algunas capacidades del marketing tradicional, pero estas a su vez capacidades muchas veces no son requeridas por el entorno del marketing digital, como ejemplo tenemos que para detectar un mercado es necesario todos los entornos del marketing tradicional, mientras que el marketing digital utiliza herramientas más digitales, que entornos físicos para la detección de un mercado.

Variable dependiente: Posicionamiento de marca:

Es un proceso que requiere una labor constante y a largo plazo, dado de lo que se desea que este sea coherente y consistente, si se comunica de forma clara en se tiene que involucrar a todos los niveles de la organización y debe existir un apoyo real de la gerencia en favor de coordinar las actividades estratégicas y operativas para cumplir las metas establecidas. (Olivar Urbina, 2020).

Definición operacional:

Variable independiente: Marketing Digital

El marketing digital será evaluado con una escala de alto, medio y bajo utilizando el procedimiento de percentiles, Para medir los indicadores se utilizará un cuestionario de Likert.

Variable dependiente: Posicionamiento de marca:

El posicionamiento de marca da a la empresa una característica principal la cual hace que este se diferencie de sus competidores. Se esto se logra mediante estrategias empresariales las cuales se forman a raíz de las dimensiones.

Esta operacionalización de variables se puede encontrar en el anexo 01.

### 3.3. Población muestra y muestreo.

La población nos comenta Hernandez Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), que es un conjunto de personas con diferentes características.

La población fue conformada por 712 clientes de la empresa mi despensa.

La muestra es según Hernandez Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) que es una división de la población que servirá recolectar datos, y estos tienen que definirse y delimitarse con anticipación, también deben ser representativos de la población.

Después de aplicar la fórmula se obtuvo que la muestra fue de 250 clientes.

Muestro: Para la presente investigación es fue un muestreo probabilístico – aleatorio simple el cual se determina un número a cada individuo de la población y a través de alguna mecánica elegir aleatoriamente

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es una lista de interrogantes con provenientes de las variables que se van a evaluar. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014). La herramienta que se utilizó fue la encuesta de acuerdo a la variable posicionamiento (Atributo, Precio y calidad, Uso o aplicación, Usuario del producto, Clase del producto; que tiene un total de 20 preguntas) y la variable Marketing digital (Marketing de contenidos, Comunicación digital y redes sociales; que tiene un total de 21 preguntas). La escala que se utilizara es Likert.

También se realizó un análisis documental en el que se analizará las variables posicionamiento de marca y marketing digital de distintos autores, libros entre otros.

Validez del instrumento:

En esta investigación los cuestionarios fueron validados mediante el juicio de expertos que proyectaran que tan eficaz será la herramienta que utilizaremos, estos son eruditos con una experiencia competitiva en el área de

estudio de las herramientas, estos tendrán que ser del área de administración de negocios. La validación fue realizada por la Dra. Ramos Farroñan Emma Veronica, docente de la Universidad Cesar Vallejo – Campus Piura y Mg. Puicón Llontop Víctor Enrique docente de la Universidad Cesar Vallejo – Campus Piura, los cuales evaluaron los instrumentos y los aprobaron para su aplicación.

#### Confiabilidad del instrumento:

Para la confiabilidad de los cuestionarios se utilizó el coeficiente de alpha de cronbach, es cuál es el grado en que un instrumento obtiene resultados consistentes y coherentes. Los resultados obtenidos fueron para el cuestionario de posicionamiento de marca un 81.9% de confiabilidad por lo que indicó que fue adecuada y para el cuestionario de marketing digital se obtuvo un 83.3% de confiabilidad lo que también afirmó que es adecuada.

#### 3.5. Procedimientos

Para proceder con la encuesta a los clientes se solicitó permiso al Gerente de la empresa o encargado de la sub empresa, esta encuesta se dio a través Google Forms de manera online, se adoptó esta forma debido a la situación actual. De igual manera Microsoft Excel nos permitió una recopilación de los datos los cuales se trabajarán en casos necesarios. Debido a que se obtuvo respuestas puntuales a raíz de la información general el método a utilizar será de tipo inductivo.

#### 3.6. Métodos de análisis de datos

Con el propósito de realizar un óptimo análisis de datos se realizó el proceso de estos mediante el programa SPSS v25, posteriormente para la edición de tablas o gráficos con el fin de organizar la información para su posterior exportación se utilizó las hojas de Excel

#### 3.7. Aspectos éticos:

Confiabilidad: Los datos que se obtuvieron se trataron con la confiabilidad debida así mismo mantener en anonimidad a los encuestados.

Respeto: El proyecto se presentó información de carácter íntimo por lo que se tendrá respeto por la propiedad intelectual de los autores, los cuales serán citados en la presente investigación de acorde a las normativas APA.

Autenticidad: No fueron manipulados los alcances de la investigación y en todo momento se mantendrá la veracidad del caso.

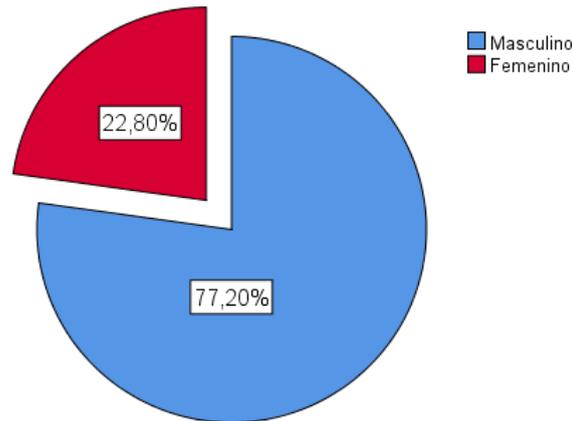
Neutralidad: En la ejecución de los instrumentos no se realizaron intervenciones que conlleven a recabar una serie de información propicia para examinar a detalle la problemática expuesta.

#### IV. Resultados

Para el respectivo análisis se utilizó los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

**Figura 1:**

*Género de los encuestados*

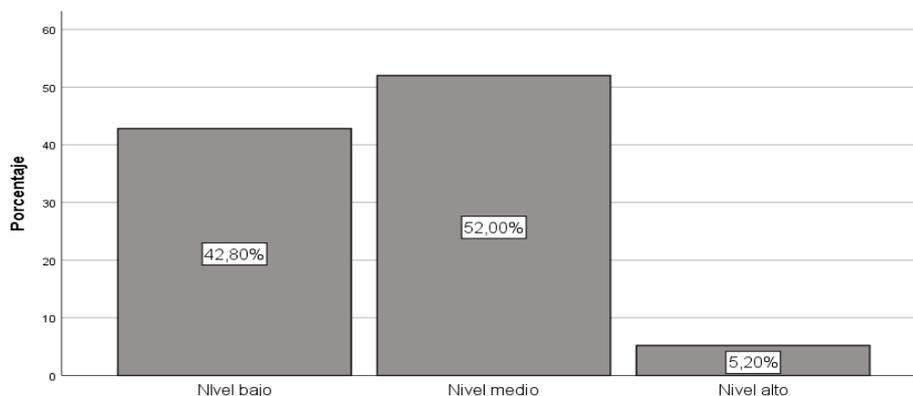


*Nota.* En la figura 01 se observa que del total de encuestados más de la mitad son del género masculino lo que representa el 77,2% mientras que el 22,8% representado por las mujeres.

Estado actual del posicionamiento de marca de Mi Despensa:

**Figura 2:**

*Niveles de la dimensión atributo*

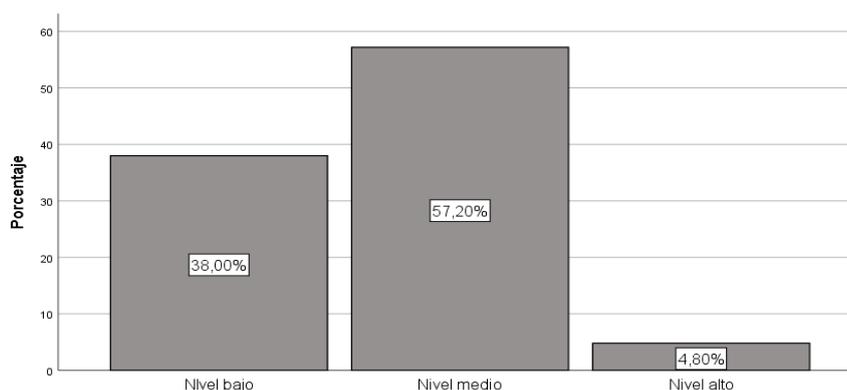


*Nota.* Se puede observar que en la figura 02 los niveles que más predominan de la dimensión atributo son el nivel medio y bajo, representados por el 42,8% y 52%

respectivamente. Por lo que podemos concluir que los encuestados no consideran que los productos y la marca de empresa se caracterizan o distinguen de los demás, consideran que no tienen mejores presentaciones que otras empresas, también que no es reconocida a diferencia de su competencia.

**Figura 3:**

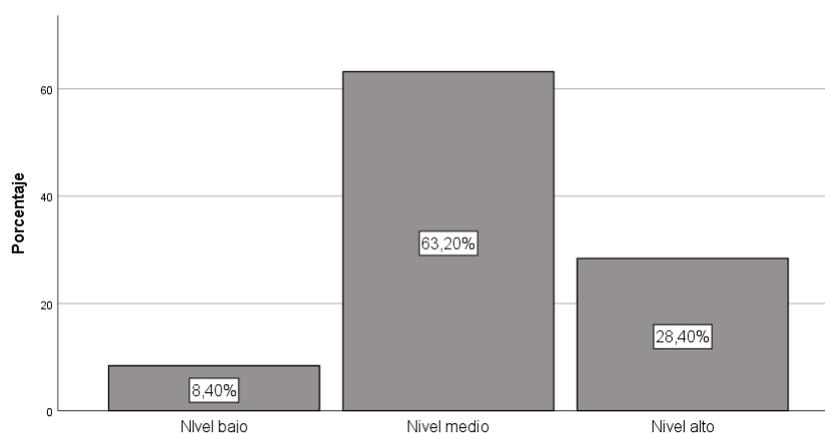
Niveles de la dimensión precio y calidad



*Nota.* Se puede observar que en la figura 03 más de la mitad de las encuestados considera un nivel medio para la dimensión precio y calidad representado por el 57.2%, mientras que también 38% lo califica como un nivel bajo y solo el 4.8% como un nivel alto. Por lo que se puede interpretar que para los encuestados mi despensa no consideran que no tienen un buen precio en comparación de sus competidores.

**Figura 4:**

Niveles de la dimensión uso y aplicación.

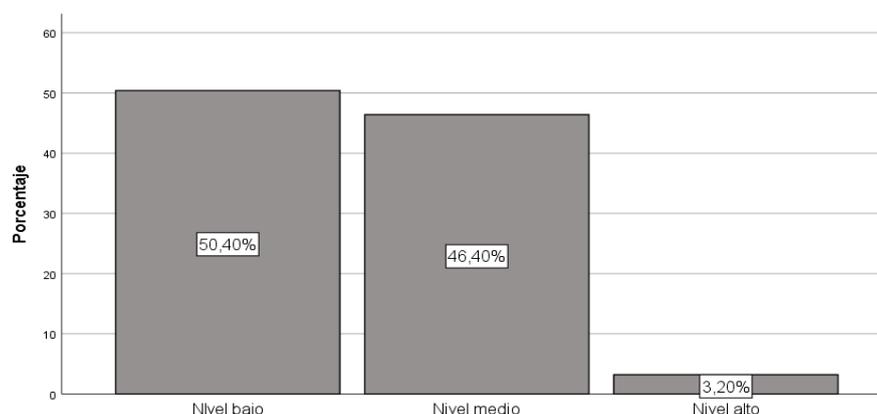


*Nota.* Se puede observar que en la figura 04 más de la mitad de las encuestados considera un nivel medio para la dimensión uso y aplicación representado por el 63.2%, mientras que también 28.4% lo califica como un nivel alto y solo el 8.4% como un nivel bajo. Por lo que se puede interpretar que para los encuestados los

productos que ofrece mi despensa les son de gran utilidad a su vez ellos se sienten satisfechos con el uso de ellos además que amplían su línea de productos constantemente.

**Figura 5:**

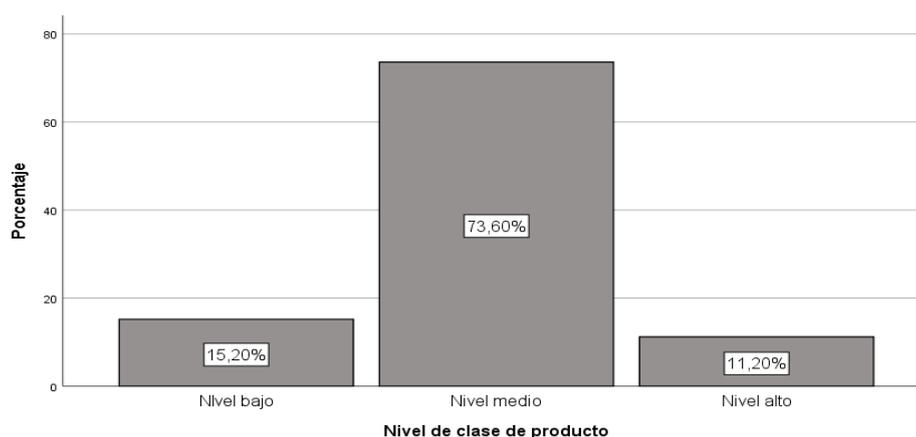
*Niveles de la dimensión usuario de producto.*



*Nota.* Se puede observar que en la figura 05 más de la mitad de las encuestados considera un nivel bajo para la dimensión usuario del producto representado por el 50.4%, mientras que también 46.4% lo califica como un nivel medio y solo el 3.2% como un nivel alto. Por lo que se puede interpretar que para los encuestados los productos que ofrece mi despensa no los puede encontrar rápidamente en sus medios de venta, tampoco encuentran detalles de los productos.

**Figura 6:**

*Niveles de la dimensión clase producto.*

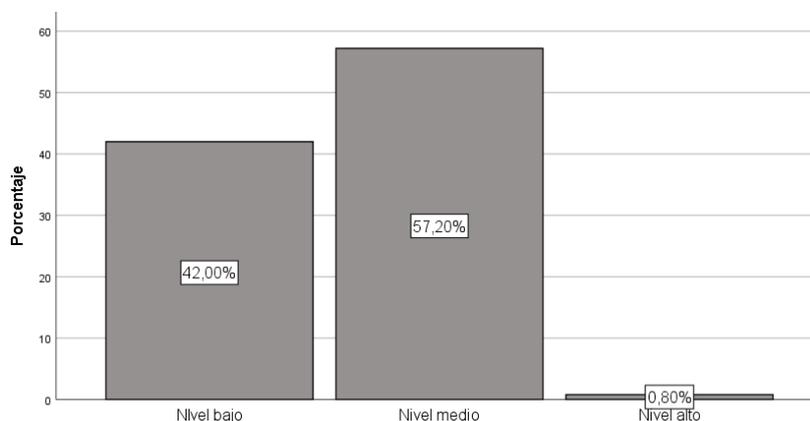


*Nota.* Se puede observar que en la figura 06 más de la mitad de las encuestados considera un nivel medio para la dimensión clase de producto representado por el 73.6%, mientras que también 15.2% lo califica como un nivel bajo y solo el 11.2%

como un nivel alto. Por lo que se puede interpretar que para los encuestados los productos que ofrece mi despensa la gran mayoría los considera en un estándar medio en el sentido de diversidad de productos o productos personalizados.

**Figura 7:**

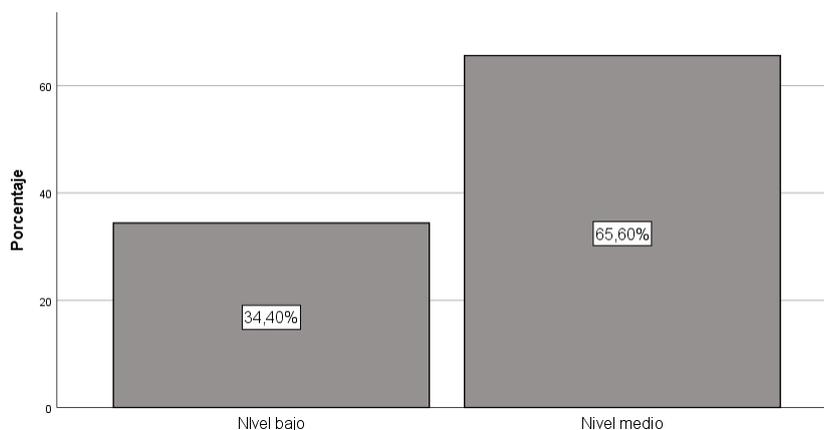
*Niveles de la dimensión competidor.*



*Nota.* Se puede observar que en la figura 07 más de la mitad de las encuestados considera un nivel medio para la dimensión uso y aplicación representado por el 57.2%, mientras que también 42% lo califica como un nivel bajo y solo el 0.8% como un nivel alto. Por lo que se puede interpretar que para los encuestados Mi Despensa no se distingue de otras empresas del mismo rubro, también no consideran que sean superiores a otras empresas de su mismo rubro.

**Figura 8:**

*Niveles de la dimensión emoción.*



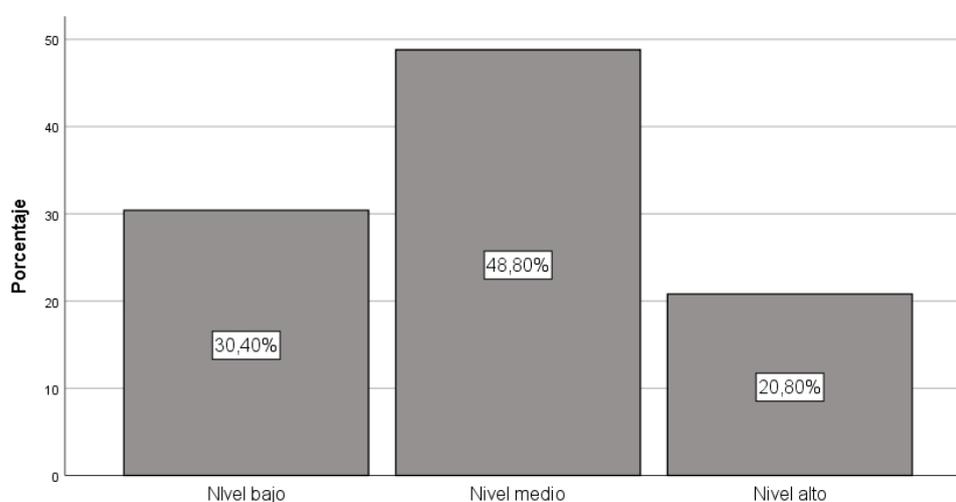
*Nota.* Se puede observar que en la figura 08 más de la mitad de las encuestados considera un nivel medio para la dimensión emoción representado por el 65.6%,

mientras que también 34.4% lo califica como un nivel bajo. Por lo que se puede interpretar que para los encuestados los productos que ofrece Mi Despensa les genera una motivación intermedia al momento de comprarlos.

Nivel del posicionamiento de empresa Mi Despensa.

**Figura 9:**

*Niveles del posicionamiento de marca.*



*Nota.* Se puede observar que en la figura 08 más de la mitad de las encuestados considera un nivel medio para el nivel de posicionamiento de Mi Despensa representado por el 48.8%, mientras que también 30.4% lo califica como un nivel bajo y solo el 20.8% como un nivel alto. Por lo que se puede interpretar que para los encuestados a pesar de ser clientes de Mi Despensa consideran que no tiene un posicionamiento en la región pues según los datos obtenidos el nivel medio predomina seguido del bajo.

## V. Discusión

La investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de Mi Despensa, por lo que primero se analizó la problemática de la empresa con respecto al posicionamiento de marca lo que confirmó que la empresa si presenta un nivel bajo en esta variable por lo que es importante proponer y diseñar un plan de marketing digital , se realizó un análisis en el cual los resultados de las dimensiones del posicionamiento de marca indicaron que tenían un nivel bajo con respecto a distintas características de la empresa, pues la empresa no utiliza las redes sociales que ahora son una nueva ventana de comunicación como una herramienta fundamental para anunciar sus productos y poder tener mayor comunicación con el consumidor final. Este objetivo concuerda con la investigación de Vallejo Rojas (2019), en la cual despues de aplicar su cuestionario concluye que con un plan de marketing digital los ingresos podrían aumentar aproximadamente en un 100% en los tres primeros años una vez aplicado el plan y esto obtiene un costo beneficio 1.95% durante el primer año de ejecución. Por otro lado tambien tenemos a Mena (2019), que en su investigación luego de analizar sus datos obtenidos afirma que para generar un posicionamiento en este caso de redes sociales es necesacio diseñar un plan de marketing digital en cual se empleen estrategias de redes sociales para generar presencia de la empresa e incremento de ventas. Con otro tipo de investigación como la de Ramirez Veramendi (2021) en cual tiene un enfoque correlacional concluyó que el marketing digital y el posicionamiento se relacionan moderadamente por que emplear este tipo de plan ayudar al posicionamiento de una marca. Otra investigación que concuerda con los resultados de las anteriores investigaciones pues según Nontol Rubio (2020), luego de analizar sus datos también concluye que marketing digital y el posocionamiento existe una correlacion significativa pero siendo esta baja y positiva.

Con respecto al primero objetivo específico el cuál es diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de Mi Despensa, para realizar este diagnóstico se analizó las dimensiones de la variable posicionamiento de marca en la cual encontramos que en la dimensión atributo predomino el nivel medio y bajo estos representados por el 42,8% y 52% respectivamente lo que nos quiere decir que los encuestados no consideran que los productos y la marca de la empresa se

caracterizan o distinguen de los demás, quizás no tienen mejores presentaciones que otras empresas del mismo rubro, también que no es reconocida a diferencia de su competencia. Por lo que poner atención en esta dimensión es importante y eso lo comprueba Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo (2020) quien en su investigación en la cual obtiene como resultados que según los encuestados para la empresa que el autor investiga es necesaria una renovación de la marca que pueda diferenciar de su competencia que esto se cambie por algo más fresco e innovador y por eso es importante que se empleen estrategias de marketing para el mejoramiento de estos atributos En la dimensión precio y calidad tiene un nivel medio constituido por el 57.2% de los encuestados y un 38% como un nivel bajo estos porcentajes nos darían a entender que Mi Despensa no tiene un buen precio en comparación de sus competidores por lo que los clientes al momento de comparar con otros supermercados optan por adquirir los productos donde tengan promociones con mejores precios y a la vez que la calidad de estos sea la mejor. En la dimensión uso y aplicación se obtuvo un nivel medio con el 63.2% de los encuestados y solo el 8.4% como un nivel bajo esto nos quiere decir que para los encuestados los productos que ofrece mi despensa les son de gran utilidad a su vez ellos se sienten satisfechos con el uso de ellos además que amplían su línea de productos constantemente. Estos resultados concuerdan con la investigación de Montoya Guivin (2021), quien en su investigación después de analizar los datos también concuerda que una de las dimensiones con bajo porcentaje es uso y aplicación de los productos por lo que también se debe poner atención en esta dimensión. La dimensión usuario del producto presenta un nivel bajo representado por el 50.4% de los encuestados y el 46.4% lo califica como un nivel medio interpretando que para los encuestados los productos que ofrece Mi Despensa no los puede encontrar rápidamente en sus medios de venta, tampoco encuentran características de los productos como tamaño. En la dimensión clase de producto tiene un nivel medio representado por el 73.6%, mientras que también 15.2% lo califica como un nivel bajo y solo el 11.2% como un nivel alto. Probablemente para los encuestados los productos que ofrece Mi Despensa la gran mayoría los considera en un estándar medio en el sentido de diversidad de productos o productos personalizados. Mientras que en la dimensión competidor tienen un nivel medio representado por el 57.2%, mientras que también 42% lo

califica como un nivel bajo y solo el 0.8% como un nivel alto. Por lo que se puede interpretar que para los encuestados Mi Despensa no se distingue de otras empresas del mismo rubro, también no consideran que sean superiores a otras empresas de su mismo rubro. También la dimensión emoción representado por el 65.6%, mientras que también 34.4% lo califica como un nivel bajo. Por lo que se puede interpretar que para los encuestados los productos que ofrece Mi Despensa les genera una motivación intermedia al momento de comprarlos.

Con respecto al segundo objetivo específico el cuál es identificar el nivel del posicionamiento de empresa Mi Despensa Se puede evidenciar que en el nivel del posicionamiento que se tiene actualmente el 48.8% refleja un nivel medio mientras que el 30.4% refleja un nivel bajo y un 20.8% un nivel alto por lo que se puede considerar que para los clientes encuestados no tienen a Mi Despensa como una de sus principales opciones al momento de comprar de manera online pues estos pueden considerar de acuerdo a sus respuestas que lo que los ofrecen no distinguen de su competencia, también ellos pueden considerar que los precios no están al alcance como sus otros competidores, también que no pueden encontrar anuncios muy seguidos de esta empresa, no sentir motivación por saber que promociones ofrecen o comprar de manera frecuente pues esto tampoco lo promocionan.

Para el tercer objetivo específico diseñar el plan de marketing digital para generar el posicionamiento de marca en la Mi Despensa, se estableció un plan de marketing en el cuál se divide primero describiendo a la empresa su rubro, la historia de creación y las alianzas que tiene; luego se establecieron los objetivos del plan, posteriormente se presenta el análisis de la variable marketing digital en cual se analizó las dimensiones como dimensión marketing de contenidos en la cual según los encuestados la mayor parte indicaron como nivel bajo a esta dimensión representado por el 46 %, mientras que el 34.4% un nivel medio y solo el 19.6% como nivel alto, por lo que se puede deducir que los contenidos que presentan en los medios digitales no informan sobre las promociones ya sea por temporada o productos personalizados que estos ofrezcan; también que la información digital que presentan no motivan al público a comprar los distintos productos que este ofrece. También tenemos la dimensión comunicación digital como un nivel medio,

mientras que el 33.6% considera un nivel bajo y solo el 17.2 un nivel alto; deduciendo que los encuestados no informan de manera clara las promociones que se tiene vigente en la empresa también que las compañías digitales que se hacen mediante redes sociales no son enfocadas por las zonas de la región. Lo que lo corrobora con la investigación de Soedarsono, Mohamad, Abbas, & Aline Pradita, (2020), el cual después de analizar su información obtenida encontró que la aplicación Instagram con el tiempo se ha convertido en una herramienta efectiva para difundir mensajes promocionales a los clientes de manera rápida y a la vez rentables en comparación con otras redes sociales. Esto también lo confirma Alarcón Calderón (2020), en la cual obtuvo como resultados que su nivel de marketing digital es 73.33 regular y un 16.67% malo por lo que hay una coincidencia con los datos obtenidos en esta investigación. Por otro lado, la dimensión redes sociales en un nivel medio está representada por el 49.6% mientras que el 29.2% califica a esta en un nivel alto y solo el 21.2% en un nivel bajo por lo que la mayoría de los encuestados considera que no es tan importante la información presentada en las redes sociales de la empresa. Esta dimensión nos permite comparar resultados con estudio de Freire Cabello, Rivera Rendón, & Ordonez Iturralde (2020), quien en su investigación encuentra que el 91% de sus encuestados utiliza redes sociales para indagar información y comunicarse siendo Google con un 46% así mismo Facebook con un 31% respectivamente esto comprueba que se debe tomar la importancia de que la empresa debe mantenerse de manera activa en redes sociales pues esta es una gran ventana para promocionar todo los productos que ofrece. Por lo tanto entender que redes sociales como Facebook e Instagram son una nueva herramienta digital para poder realizar promociones por medio de publicidad pagada esta siendo efectiva y comprobada por distintas investigaciones.

Como cuarto objetivo general tenemos validar la propuesta del plan de marketing digital para generar el posicionamiento de marca de Mi Despensa, en la cual será validada por expertos esto se debe a que la propuesta no será aplicada por lo tanto la única manera de poder comprobar es mediante la verificación de expertos que con criterios adecuados evaluarán que tan eficaz y eficiente será esta. En el cual en esta validación obtuvimos que los jueces aprobaron el plan teniendo como conclusión que si esta con todos los requerimientos solicitados a la vez observaron que es una buena propuesta, que si la empresa desea puede realizar la aplicación

aplicando algunas modificaciones con sus expertos, con proyecciones para realizarse planes anualmente y también que como sugerencia si es que llega a aplicar la propuesta, la empresa debería invertir en un estudio de mercado para tener un análisis más a profundidad y que el autor pueda acompañar todo el proceso.

## VI. Conclusiones

1. En el diagnóstico actual del posicionamiento de marca tenemos las dimensiones con nivel más bajo son usuario del producto con 50.4%, en lo para los encuestados los productos que ofrece mi despensa no los puede hallar de manera dinámica en los canales de venta de la misma menra las características de estos. Otras que obtuvieron un porcentaje mayor en el nivel bajo son atributo con un 42.8%, precio y calidad con un 38% y competidor con un 42% en estas es donde los encuestados perciben que Mi Despensa tiene poco impacto.
2. Para el nivel de posicionamiento general de Mi Despensa se utilizó una baremación para obtener el rango de niveles encontrándose un nivel medio para el nivel de posicionamiento de Mi Despensa representado por el 48.8%, mientras que también 30.4% lo califica como un nivel bajo y solo el 20.8% como un nivel alto. Por lo que para los encuestados a pesar de ser clientes de Mi Despensa consideran que no tiene un posicionamiento en la región pues según los datos obtenidos el nivel medio predomina seguido del bajo.
3. En el plan de marketing digital las estrategias se dividen por dimensiones del marketing digital como marketing de contenidos, estrategias como aumentar el tráfico a través del posicionamiento SEO, aumentar los contenidos digitales por todos los canales que encuentre la empresa, en otra tenemos comunicación digital en la cual tenemos estrategias como enviar publicidad por medio de correo electrónico, también tenemos redes sociales en la cual tenemos estrategias como pagar anuncios a través de Facebook Adwords.
4. Para la validación de la propuesta esta se realizó mediante juicio para obteniéndose en una afirmación de que la propuesta es eficaz y eficiente recomendase que la empresa debería invertir en un estudio de mercado para tener un análisis más a profundidad y que el autor pueda acompañar todo el proceso también que si la empresa desea puede realizar la aplicación aplicando algunas modificaciones con sus expertos, con proyecciones para realizarse planes anualmente.

## **VII. Recomendaciones**

1. Para el área de procesos y planeamiento utilizar este análisis en cuál se pudo saber que el posicionamiento de marca y el marketing digital tienen bajo nivel en esta empresa con esto se podría fundamentar ante gestión de talento humano la contratación de un analista de marketing que se encargue de las estrategias para Mi Despensa y que esta división digital pueda sobresalir en la región de Lambayeque.
2. Para el área de compras tomar en cuenta el análisis de las dimensiones de calidad y precio tener más control en estos puntos haciendo un análisis de mercado en esos atributos para poder estar en una competencia directa con los demás supermercados de la región.
3. Para la Gerencia General y Comercial tomar en cuenta esta propuesta diseñada en base a un análisis de datos obtenidos mediante una encuesta a los clientes, dicha propuesta tiene unas estrategias en base a las dimensiones de marketing digital y que mediante estas estrategias se tome mayor interés en usar todas las herramientas digitales que hoy en día son de vital importancia en la sociedad pues estas tienen actualizaciones e innovaciones lo que permite en poco tiempo poder llegar a cualquier lugar de la región.

## **VIII. Propuesta**

Mi Despensa inicia sus operaciones en la región de Lambayeque con una proyección a expandirse con otras regiones colindantes, esta división se crea con la finalidad de poder captar un público que compre de manera online, esta división tiene como público objetivo los hogares que no tengan un negocio y que estos no tengan tiempo de acudir a los supermercados físicos, ser la primera opción de un supermercado virtual.

Visión: ser una de las primeras empresas de venta online de abarrotes y bebidas en la región que a su vez brinde satisfacción y calidad a sus clientes, proveedores y colaboradores.

Misión: lograr llegar con nuestro servicio de venta online de bebidas y abarrotes a toda la región Lambayeque de tal manera que nuestros clientes compren desde la comodidad de su hogar, de una manera fácil y sencilla brindando un servicio óptimo, con calidad e innovación además de llevar los mejores precios del mercado de tal manera que el usuario final se sienta satisfecho.

Por lo que la propuesta de plan de marketing digital pretende ayudar a Mi Despensa a innovar sus procesos en los medios digitales y mantener una actualización constante, con el fin de poder competir en el mercado de las empresas del mismo rubro y de esta manera generar un posicionamiento en la venta online de abarrotes y bebidas.

### **Objetivos:**

Objetivo general del marketing digital:

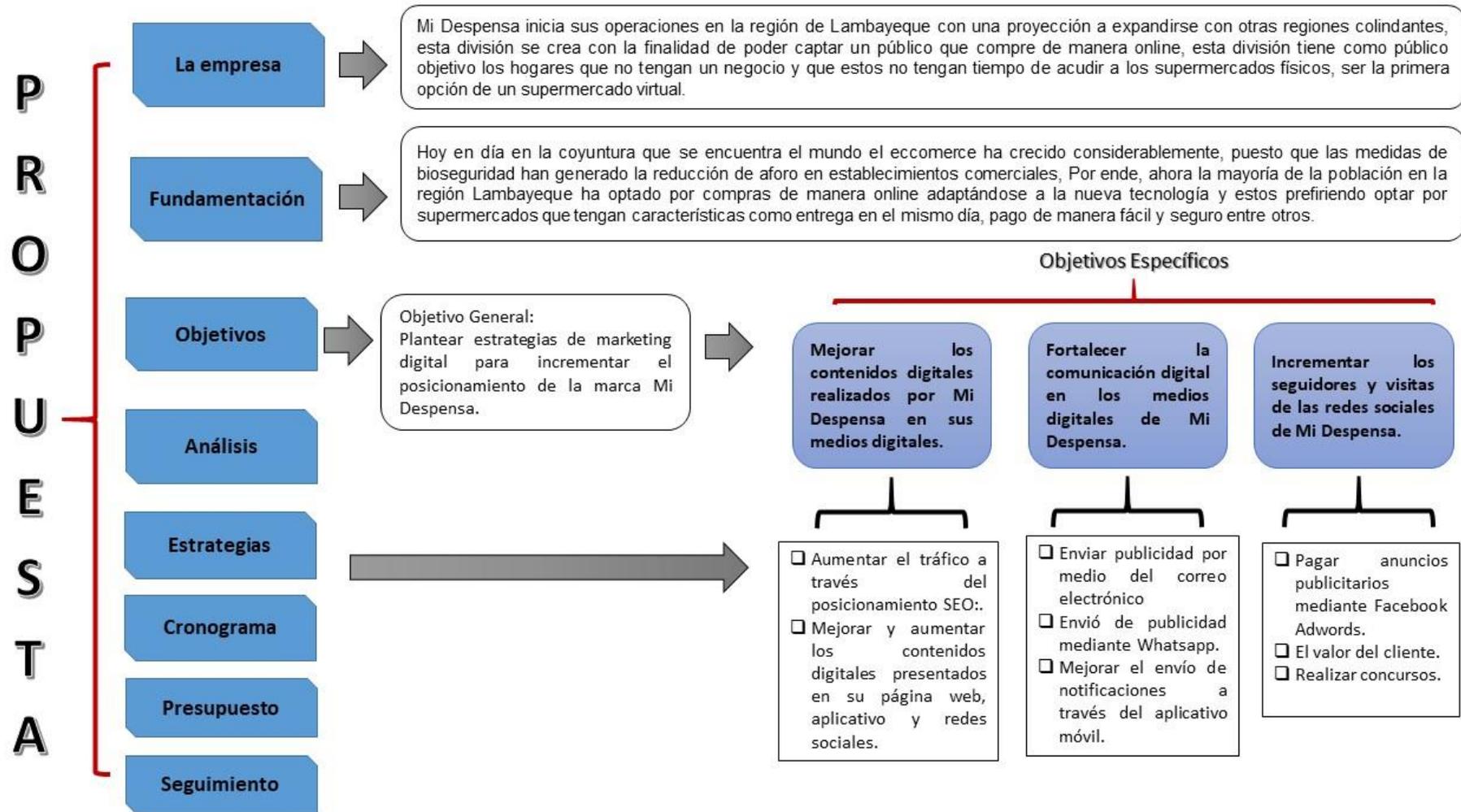
- Plantear estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa.

Objetivos específicos del marketing digital:

- Mejorar los contenidos digitales realizados por Mi Despensa en sus medios digitales.
- Fortalecer la comunicación digital en los medios digitales de Mi Despensa.
- Incrementar los seguidores y visitas de las redes sociales de Mi Despensa.

**Figura 10:**

*Diagrama de la propuesta*



## REFERENCIAS

- Alarcón Calderón, R. J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. Tarapoto.
- Arriscado, P., Sobreira, R. M., & Martínez Solana, Y. (2015). Implicaciones de la asesoría de prensa para la definición del posicionamiento de marca. *Mediterránea de Comunicación*. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.2.05
- Bellen Bernal, D. P., & Alza Plinzón, A. J. (2018). *Estrategias del Inka Kola para lograr posicionamiento a nivel nacional e internacional*. Bogotá. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20896/TNI%20B191e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo García, W. I. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo\\_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chapoñan de la Cruz, P. P. (2021). *Marketing Mix y poscionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto 2020*. Tarapoto.
- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2019). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Markert Research*. doi:<https://doi.org/10.1177/1470785319865129>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan del Marketing Digital*. Madrid: PEARSON EDUCACION.
- Díaz Chuquipiondo, R. (2014). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: Macro EIRL. Obtenido de <https://fliphtml5.com/gecj/sevq/basic>
- Dumet Poma, J. A., Herrán Arias, J. L., Solano Caldas, S., & Vega Rosales, J. A. (2019). *Plan de Marketing Digital de la Plataforma Late*. Lima. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16407/DUMET\\_HERRAN\\_PLAN\\_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16407/DUMET_HERRAN_PLAN_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Espinoza Salvatierra, D. (2019). *Los efectos del rebranding en la relación de la marca con sus consumidores: Caso Rosatel 2018*. Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651608/Espinoza\\_SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651608/Espinoza_SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Farfan Rojas, L. F. (2018). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL SUPERMERCADO TOTTUS, DISTRITO DE HUACHO, 2018*. Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3318/FARFAN%20ROJAS%2C%20LUCERO%20FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordonez Iturralde, D. D. (Noviembre de 2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccsc/2020/11/marketing-digital.html>
- Gomez Xul, G. d., Quijano Gutierrez, S. M., & Dolores Atlahua, A. (2018). MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CONSECUENCIA DEL DESCONOCIMIENTO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS MIPYMES DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE. *International Journal of Good Conscience*, 330 - 351. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Gutierrez Leefmans, C., Nava Rogel, R. M., & Trujillo Leon , M. A. (2018). HOW ARE DYNAMIC CAPABILITIES AND DIGITAL MARKETING RELATED? A REFLECTION FROM LITERATURE. *Revista Eletronica de Estrategia e Negocios*. doi:<http://dx.doi.org/10.19177/reen.v11e32018265-283>
- Hermoza Ochante, R. E. (2019). *EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLOR S.A.C, 2018*. Lima.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrera Carpio, K. V., Arce, S., Manon, E., & Camargo, M. (Abril de 2020). How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*. Obtenido de <http://doi.org/10.22215/timreview/1347>
- INEI. (Julio de 2019). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-354-en-julio-2019-y-acumulo-27-meses-de-crecimiento-ininterrumpido-11788/>
- Ipanaqué Centeno, J. M. (2018). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 1. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/267888637.pdf>
- Julca Torres, J. (2015). *EL VALOR DE LA MARCA DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO*. Tacna.
- León Naranjo, M. A., Cerón Gordón, J. D., Moreno Villacis, M. D., Valle Fiallos, B. G., & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1(51). Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132100017&lang=es&site=eds-live>
- Marín Lopez, J. M., & Lopez Trujillo, J. M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>.
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solís Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Cuenca. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Mejía Llano, J. C. (20 de marzo de 2021). *QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS*. Obtenido de Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mena , S. B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Piura.
- Mercado Negro. (2019). Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/plazavea-fue-la-marca-con-mayor-crecimiento-en-el-peru-en-2019/>
- MERCADO NEGRO. (2019). *MERCADO NEGRO*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/tottus-es-el-supermercado-mas-influyente-del-peru/>
- Montoya Guivin, A. P. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque*. Chiclayo.
- Moreira Garcia, J. (2015). *Diagnóstico del posicionamiento de la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil*. Guayaqui.
- Nontol Rubio, J. S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. Trujillo.
- Núñez Cudriz, E. C., & Mirando Corrales, J. D. (04 de Mayo de 2020). El amrketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Admistración*. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. (U. C. Venezuela, Ed.) *Revista Academica Y Negocio*, 7. doi:10.29393/RAN6-5PPNO10005
- Oyola Yarlaque, H. H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. Chiclayo.

- Posada Escobar, C., & Villada Villada, J. H. (2017). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LOS SUPERMERCADOS OLÍMPICA EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO, EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE 2017*. Medellín. Obtenido de [http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/737/2/Esumer\\_posicionamiento.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/737/2/Esumer_posicionamiento.pdf)
- Ramaj, B. (2017). The Review of Theoretical Aspect of E-Marketing. *International Journal of Economic Perspectives*, 620-629.
- Ramirez Veramendi, M. Y. (2021). *Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima - 2020*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58271/Ramirez\\_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58271/Ramirez_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *POSICIONAMIENTO: la batalla por la mente*. New York: McGraw Hill .
- Roberts, S., & Micken, K. (2015). Marketing Digital Offerings Is Different: Strategies for Teaching About Digital Offerings in the Marketing Classroom. *Journal of Education for Business*, 96 -102. doi:<https://doi.org/10.1080/08832323.2014.988200>
- Ruiz Neira, A. R. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz\\_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Silva Gonzales, L. S. (2018). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C. Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4745/SILVA%20GONZALES%20LISET%20SUGEILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Simone Souza, S., Olivera de Souza, R., & Leao Mendes, G. (2019). ANALISE DO MARKETING DIGITAL NAS DIRETRIZES EMPRESARIAIS. *CP Mark - Caderno Profissional de Marketing*. Obtenido de [gale.com/apps/doc/A596897889/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=5c19915c](https://gale.com/apps/doc/A596897889/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=5c19915c). Accessed 2 May 2021.
- Soedarsono, D., Mohamad, B., Abbas, A., & Aline Pradita, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffe Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 108. doi:<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Vallejo Rojas, L. H. (2019). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VENTAS ON-LINE DE PRODUCTOS FITOFÁRMACOS. CASO: EMPRESA VR NATURISTA*. Quito.
- Vega Chica, M., & González , S. (2018). Los Desafíos del Marketing Digital en la Era Digital. *Publicando*, 7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- W. LAMB, C., HAIR JR., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason: Cengage Learning All Rights Reserved. Obtenido de [https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd\\_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf](https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf)

## ANEXOS

### ANEXOS 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INTRUMENTO
<b>Marketing Digital</b>	La teoría del Marketing digital según los autores Simone Souza, Olivera de Souza, & Leao Mendes (2019), sugiere debido a que se vincula un conjunto de actividades que pueden realizarse en el espacio online para conquistar el desarrollo de la marca, crear, mejorar y perfeccionar la relación con los clientes, adicional este recurso esta siendo cada vez más utilizado para atraer nuevos negocios, transformando el rumbo de los negocios y aumentando posibles clientes.	El marketing digital será evaluado con una escala de alto, medio y bajo utilizando el procedimiento de percentiles, Para medir los indicadores se utilizará un cuestionario de Likert.	Marketing de contenido.	Nivel de Aceptación respecto al contenido digital.	Ordinal	Encuesta
			Comunicación Digital	Nivel de aceptación respecto a la comunicación digital.		
			Redes Sociales	Nivel de aceptación respecto a las redes sociales.		
<b>Posicionamiento de marca.</b>	El posicionamiento de marca según Diaz Chuquipiondo. (2014) , es como se desea que un producto sea percibido o un servicio comentado, inmediatamente es ubicado por el pensamiento del consumidor en una categoría y a la vez le otorgan categoría.	El posicionamiento de marca da a la empresa una característica principal la cual hace que este se diferencie de us competencia. Se esto se logra mediante estrategias empresariales las cuales se forman a raíz de las dimensiones.	Atributo	Grado de reconocimiento.	Ordinal	Encuesta
			Precio y calidad.	Identificación de marca.		
			Uso o aplicación	Tarifa Eficacia		
			Usuario del producto	Calidad del producto. Atributos del producto.		
			Clase del producto.	Consumidor meta. Grado de Satisfacción. Relación.		
			Competidor	Distintivo		
				Superior		
Emoción	Motivación Empresa					

## Anexo 02: Cuestionarios

### Cuestionario de Posicionamiento de Marca

**Empresa:** Mi Despensa es un supermercado virtual de la región Lambayeque, el cual tiene como medio de venta una página web y un aplicativo móvil.

**Objetivo:** identificar el nivel de posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque 2021.

**Instrucciones:** Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 al 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Considerar que no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas buenas o malas. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Sexo: M ( ) F ( )

Edad: \_\_\_\_\_

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

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Atributo</b>						
01	¿Mi Despensa ofrece variedad de diseños que lo distinguen de su competencia?					
02	¿Mi Despensa tiene las mejores presentaciones que otras empresas?					
03	¿Mi despensa es más conocida que otras empresas del mismo rubro?					
<b>Precio y Calidad</b>						
04	¿Los precios establecidos por Mi Despensa están al alcance del clientes y se diferencia de los competidores?					
05	¿Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida por Mi Despensa.					
06	¿Considera que Mi Despensa utiliza las redes sociales de forma adecuada para vender el producto?					
<b>Uso y aplicación</b>						
07	¿Mi Despensa ofrece productos que son muy útiles?					
08	¿Se siente satisfecho/a con la cantidad y características de los productos de Mi Despensa?					
09	¿Mi Despensa amplía su línea de productos constantemente?					
<b>Usuario del producto</b>						
10	¿Encuentra anuncios de ventas en las distintas redes sociales o páginas web?					
11	¿La calidad de los distintos productos que ofrecen son destacados en los anuncios de Mi Despensa?					

<b>12</b>	¿La forma de comprar mediante la página web o aplicativo móvil es de manera rápida y dinámica?					
<b>Clase del producto</b>						
<b>13</b>	¿Los productos que ofrece Mi Despensa se diferencia por el precio, calidad o servicio que ofrecen?					
<b>14</b>	¿Mi Despensa cuenta con diversidad de productos?					
<b>15</b>	¿Mi Despensa ofrece productos personalizados?					
<b>Competidor</b>						
<b>16</b>	¿Cree usted que Mi Despensa se distingue de otras empresas de su rubro?					
<b>17</b>	¿Considera que Mi Despensa es superior a su competencia?					
<b>18</b>	¿Considera que Mi Despensa tiene mejores precios que la competencia?					
<b>Emoción</b>						
<b>19</b>	¿Usted se siente motivado para comprar los productos de Mi Despensa?					
<b>20</b>	¿Los resultados de los productos los motivan a volver a comprarlos?					

## Cuestionario Marketing Digital

**Empresa:** Mi Despensa es un supermercado virtual de la región Lambayeque, el cual tiene como medio de venta una página web y un aplicativo móvil.

**Objetivo:** conocer sobre el marketing digital de la marca Mi Despensa, Lambayeque 2021.

**Instrucciones:** Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 al 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Considerar que no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas buenas o malas. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

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

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Marketing de contenidos</b>						
01	Los contenidos digitales realizados por Mi Despensa informan sobre las promociones que tienen por temporadas.					
02	Los contenidos digitales presentados por Mi Despensa son de gran utilidad debido a que presentan información sobre las promociones de productos que ofrece.					
03	Los contenidos digitales presentados por Mi Despensa son recomendables debido a que nos permite hacer compras de manera rápida.					
04	Los contenidos digitales presentados por Mi Despensa nos permite obtener información de manera didáctica y coherente sobre los productos que ofrecen.					
05	Los contenidos digitales de Mi despensa nos motivan para comprar distintitos artículos.					
06	Los contenidos digitales son importantes debido a que nos hacer tener una experiencia parecida a la de un supermercado físico.					
<b>Comunicación digital</b>						
07	Las notificaciones enviadas por Mi Despensa contienen información de las promociones vigentes.					
08	Es muy sencillo realizar compras en Mi Despensa..					
09	Las campañas digitales de temporada que realiza Mi Despensa por Facebook están enfocadas a las distintas zonas de la región					
10	La página Web y el aplicativo móvil de Mi Despensa muestra adecuadamente los artículos que ofrece.					
11	La publicidad digital de Mi Despensa nos genera interés de realizar compras.					

<b>12</b>	La publicidad digital de Mi Despensa muestra adecuadamente los productos que vende con respecto a sus precios ofrecidos por temporada.					
<b>13</b>	Mi Despensa responde de manera oportuna y precisa los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.					
<b>14</b>	La comunicación digital es de mucha utilidad ya que nos permite conocer gran parte de la información requerida para hacer una reservación.					
<b>Redes Sociales</b>						
<b>15</b>	La información difundida en las redes sociales de Mi despensa causa un gran interés por visitar su página web o descargar su app.					
<b>16</b>	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera rápida.					
<b>17</b>	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera precisa.					
<b>18</b>	La publicidad de Mi Despensa en Facebook es atractiva con respecto a sus promociones.					
<b>19</b>	Las ofertas que realiza Mi Despensa en las redes sociales son atractivas.					
<b>20</b>	Los descuentos u ofertas que ofrece Mi despensa en las redes sociales son de su agrado.					
<b>21</b>	Las redes sociales ayudan a mejorar la comunicación y alcance con el público.					

### Anexo 03: Cálculo de muestra

Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

N = 712 clientes.

Z = nivel de confianza al 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 50% = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

d = error muestral = 5% = 0.05

$$n = \frac{712 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (712 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{712 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 711 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{683.8}{2.74}$$

$$n = 249.76$$

$$n = 250$$

## Anexo 04: Fichas de validación de instrumentos



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ramos Farroñán Emma Verónica  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Campus Piura  
 Especialidad : Lic. en Administración Mg. Adm. Dra en Educación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Marketing digital.  
 Autor del instrumento : Posicionamiento de marca: adaptado del cuestionario de Romero (2019).

#### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedad acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing digital</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencia en función a las hipótesis, problema y objetivos de la organización.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensión e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable del estudio: <b>Marketing digital</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing digital</b> .					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DEL APLICABILIDAD

Luego de revisar el instrumento y evaluarlo se concluye que es aplicable cumple con lineamientos establecidos.

PROMEDIO DE APLICABILIDAD:

DNI 40545530



Sello personal y firma

Chiclayo, 24 de mayo del 2021

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi despensa. Lambayeque -2021.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Marketing Digital

III. TESISISTAS:

Br. Rojas Puicón William Enrique

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con sus conocimientos teóricos, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, práctica y resultados)

OBSERVACIONES: Luego de revisar el instrumento y evaluarlo se concluye que es aplicable cumple con lineamientos establecidos.

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de abril del 2021

Mg. Ramos Farroñán Emma Verónica  
Código de registro de Sunedu: USS04304  
Centro de labores: Universidad Cesar Vallejo – Campus Piura  
N° de celular: 979655045

Firma \_\_\_\_\_



EXPERTO< Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
CIAD N° 15066 - Región Lambayeque

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Ramos Farroñán Emma Verónica  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Campus Piura  
 Especialidad : Lic. en Administración Mg. Adm. Dra en Educación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Posicionamiento de marca.  
 Autor del instrumento : Posicionamiento de marca: adaptado del cuestionario de Chapoñán (2021)

**II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedad acorde con los sujetos muestrales.				X	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento de marca.</b>				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencia en función a las hipótesis, problema y objetivos de la organización.				X	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensión e indicadores.				X	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable del estudio: <b>Posicionamiento de marca.</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento de marca.</b>				X	
<b>METODOLOGIA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DEL APLICABILIDAD**

Luego de revisar el instrumento y evaluarlo concluye que es aplicable cumple con lineamientos establecidos.

PROMEDIO DE APLICABILIDAD:



.....  
 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
 CIAD N° 15066 - Región Lambayeque

Chiclayo, 24 de mayo del 2021

Sello personal y firma

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi despensa. Lambayeque.

### II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Posicionamiento de marca

### III. TESISISTAS:

Br. Rojas Puicón William Enrique

### IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con sus conocimientos teóricos, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, práctica y resultados)

OBSERVACIONES: Luego de revisar el instrumento y evaluarlo se concluye que es aplicable cumple con lineamientos establecidos.

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de abril del 2021

Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica  
Código de registro de Sunedu: USS04304  
Centro de labores: Universidad Cesar Vallejo – Campus Piura  
N° de celular: 979655045

Firma \_\_\_\_\_

EXPERTO   
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
CIAD N° 15046 - Arequipa Lambayeque

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : PUICÓN LLONTOP VÍCTOR ENRIQUE  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA  
 Especialidad : ECONOMISTA – MG. EN ADMINISTRACIÓN  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Marketing digital  
 Autor del instrumento : Posicionamiento de marca, adaptado del cuestionario de Romero (2019).

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedad acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencia en función a las hipótesis, problema y objetivos de la organización.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensión e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable del estudio: Marketing digital.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL				50		X

(Nota. Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

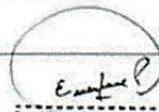
III. OPINIÓN DEL APLICABILIDAD

El cuestionario es aplicable ya que cumple con los criterios establecidos

PROMEDIO DE APLICABILIDAD:

5

Chiclayo, 28 de mayo del 2021

  
 Fco. Víctor E. Puicón Llontop  
 C.E.L. N° 0472

Sello personal y firma

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa. Lambayeque -2021.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Marketing Digital

III. TESISISTAS:

Br. Rojas Puicón William Enrique

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con sus conocimientos teóricos, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, practica y resultados)

OBSERVACIONES: El cuestionario es aplicable ya que cumple con los criterios establecidos.

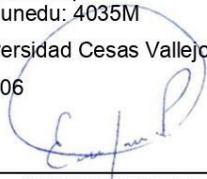
APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de abril del 2021

Mg. Puicón Llontop Víctor Enrique  
Código de registro de Sunedu: 4035M  
Centro de labores: Universidad Cesas Vallejo – Filial Piura  
N° de celular: 948183706

Firma \_\_\_\_\_

EXPERTO   
Eco. Víctor E. Puicón Llontop  
CEL. N° 0476



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : VÍCTOR ENRIQUE PUICÓN LLONTOP  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL PIURA  
 Especialidad : ECONOMISTA MG. EN ADMINISTRACIÓN  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Posicionamiento de marca.  
 Autor del instrumento : Posicionamiento de marca: adaptado del cuestionario de Chapoñan (2021)

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedad acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencia en función a las hipótesis, problema y objetivos de la organización.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensión e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable del estudio: Posicionamiento de marca.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca.				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL				46		

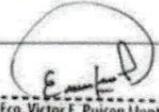
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DEL APLICABILIDAD

El cuestionario es aplicable ya que cumple con los criterios establecidos

PROMEDIO DE APLICABILIDAD:

Chiclayo, \_\_\_ de \_\_\_ del 2021

  
 Eco. Victor E. Puicon Llontop  
 CEL. N° 0476

Sello personal y firma

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa. Lambayeque -2021.

### II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Posicionamiento de marca

### III. TESISISTAS:

Br. Rojas Puicón William Enrique

### IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con sus conocimientos teóricos, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, practica y resultados)

OBSERVACIONES: El cuestionario es aplicable ya que cumple con los criterios establecidos.

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de abril del 2021

Mg. Puicón Llontop Víctor Enrique

Código de registro de Sunedu: 4035M

Centro de labores: Universidad Cesas Vallejo – Filial Piura

N° de celular: 948183706

Firma \_\_\_\_\_

EXPERTO

**Éco. Víctor E. Puicón Llontop**  
CEL. N° 9476

## Anexo 05: Confiabilidad de instrumentos Alfa de Cronbach

### Confiabilidad del cuestionario de Posicionamiento de Marca.

De una muestra piloto de 20 clientes, se obtuvo mediante el test de confiabilidad – Alfa de Cronbach, un 81.9% de confiabilidad lo que indica que es adecuada.

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,819	20

Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa Cronbach.

<b>Valores alfa</b>	<b>Interpretaciones</b>
0.90 -1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80-0.89	Se califica como adecuada
0.70-0.79	Se califica como moderada
0.60-0.69	Se califica como baja
0.50-0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Fuente: Interpretado por George & Mallery (2003) pág. 231

### Confiabilidad del cuestionario de Marketing Digital.

De una muestra piloto de 20 clientes, se obtuvo mediante el test de confiabilidad – Alfa de Cronbach, un 81.9% de confiabilidad lo que indica que es adecuada.

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,833	21

Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa Cronbach.

<b>Valores alfa</b>	<b>Interpretaciones</b>
0.90 -1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80-0.89	Se califica como adecuada
0.70-0.79	Se califica como moderada
0.60-0.69	Se califica como baja
0.50-0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Fuente: Interpretado por George & Mallery (2003) pág. 231

## **Anexo 06: Propuesta**

### **PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL**

#### **I. La empresa**

Mi Despensa fue creada en Julio del 2020, esta empresa es una división del Grupo Peramas Sánchez la cual es una empresa familiar creada en 1999, esta se especializa en el rubro de distribución en distintos de abarrotes y bebidas en distintos canales de atención, siendo distribuidor exclusivo de CBC Peruana quien es el principal embotellador de Pepsico y también socio estratégico de AMBEV Y Beliv.

Mi Despensa inicia sus operaciones en la región de Lambayeque con una proyección a expandirse con otras regiones colindantes, esta división se crea con la finalidad de poder captar un público que compre de manera online, esta división tiene como público objetivo los hogares que no tengan un negocio y que estos no tengan tiempo de acudir a los supermercados físicos, ser la primera opción de un supermercado virtual.

Esta división cuenta con alianzas estratégicas como CBC, Backus, Alicorp, San Jorge, Quimpac, Unilever, Kimberly Klark, Confiteca entre otras. Tiene áreas de almacén, distribución, logística y soporte. Entre las categorías que presenta Mi Despensa encontramos abarrotes, confitería, cuidado del hogar, cuidado personal, cuidado de bebe, bebidas, licores y mascotas.

La empresa tiene una fuerte competencia en el rubro de supermercados virtuales, entre sus principales competidores encontramos a Hipermercados Plaza Vea en cuál te permite comprar de manera online, pero con recojo en tienda de la misma manera supermercados Metro quien tiene la misma mecánica de compra, por otro lado, Hipermercado Tottus tiene su nuevo servicio de delivery "Fazil" el cual llevan los pedidos el mismo día que se solicitan.

---

Empresa:	Mi Despensa
RUC:	20271522950
Fecha de inicio de actividades:	Julio 2020

---

Logo:



Visión: ser una de las primeras empresas de venta online de abarrotes y bebidas en la región que a su vez brinde satisfacción y calidad a sus clientes, proveedores y colaboradores.

Misión: lograr llegar con nuestro servicio de venta online de bebidas y abarrotes a toda la región Lambayeque de tal manera que nuestros clientes compren desde la comodidad de su hogar, de una manera fácil y sencilla brindando un servicio óptimo, con calidad e innovación además de llevar los mejores precios del mercado de tal manera que el usuario final se sienta satisfecho.

Valores corporativos:

- Responsabilidad con los clientes, proveedores y colaboradores.
- Transparencia con respecto a nuestros procesos y conductas.
- Innovación en nuestras herramientas que presentamos a nuestros clientes.
- Pasión por mejorar cada día de tal manera de llevar un servicio óptimo.

## **II. Fundamentación**

En la actualidad los procesos en el mundo cambian constantemente tal es así que la virtualidad ha reemplazado a algunos procesos tradicionales pues estos se pueden visualizar y realizar en tiempo real sin tener que hacer grandes procedimientos. Hoy en día para las empresas los medios digitales se han convertido en una gran ventana para promocionar sus productos y a su vez venderlos, esto les ha permitido poder llegar a más lugares y poder hacer transacciones o negocios entre zonas lejanas

Dentro de estos cambios con respecto a la era digital, es necesario actualizar nuestros procesos e innovar nuestras herramientas de tal manera que los servicios que ofrecemos o los bienes que se vendamos puedan ser mostrados a través de estos medios digitales; contar con el personal capacitado e idóneo para poder estar al a vanguardia de las promociones de productos, análisis de estos datos y sobre todo la actualización constante de los procesos.

Hoy en día en la coyuntura que se encuentra el mundo el e-commerce ha crecido considerablemente, puesto que las medidas de bioseguridad impuestas como el distanciamiento social han generado la reducción de aforo en establecimientos comerciales, a esto sumarle que la población tiene el miedo de estar en lugares cerrados y pueden generar algún tipo de contagio. Por ende, ahora la mayoría de la población en la región Lambayeque ha optado por compras de manera online adaptándose a la nueva tecnología y estos prefiriendo optar por supermercados que tengan características como entrega en el mismo día, pago de manera fácil y seguro entre otros.

Por lo que la propuesta de plan de marketing digital pretende ayudar a Mi Despensa a innovar sus procesos en los medios digitales y mantener una actualización constante, con el fin de poder competir en el mercado de las empresas del mismo rubro y de esta manera generar un posicionamiento en la venta online de abarrotes y bebidas.

### III. Objetivos:

Objetivo general del marketing digital:

- Plantear estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa.

Objetivos específicos del marketing digital:

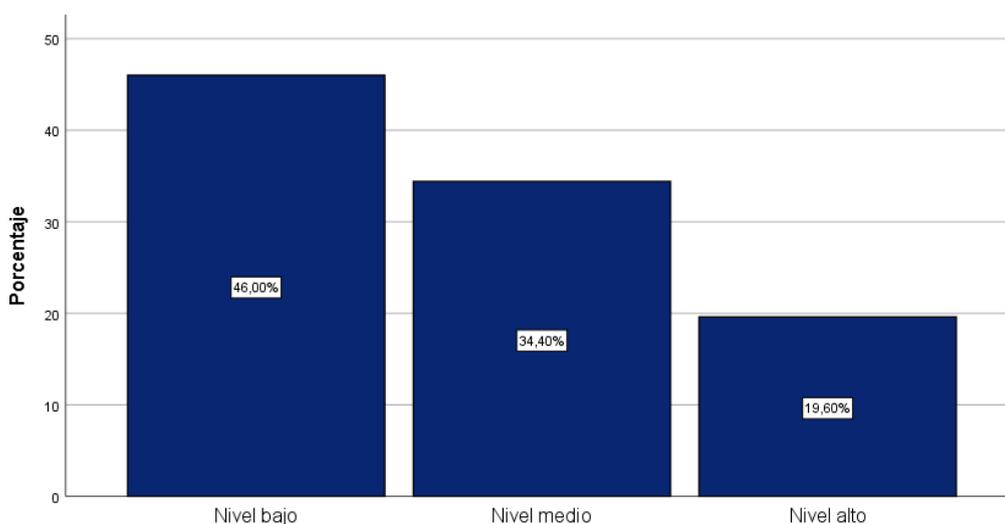
- Mejorar los contenidos digitales realizados por Mi Despensa en sus medios digitales.
- Fortalecer la comunicación digital en los medios digitales de Mi Despensa.
- Incrementar los seguidores y visitas de las redes sociales de Mi Despensa.

### IV. Análisis

Se realizó un análisis mediante una encuesta sobre marketing digital aplicada a una muestra de clientes, en la cual tenía como finalidad saber en qué nivel nos encontrábamos en tres dimensiones del marketing digital las cuales son marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura 8:**

*Niveles de la dimensión marketing de contenidos*

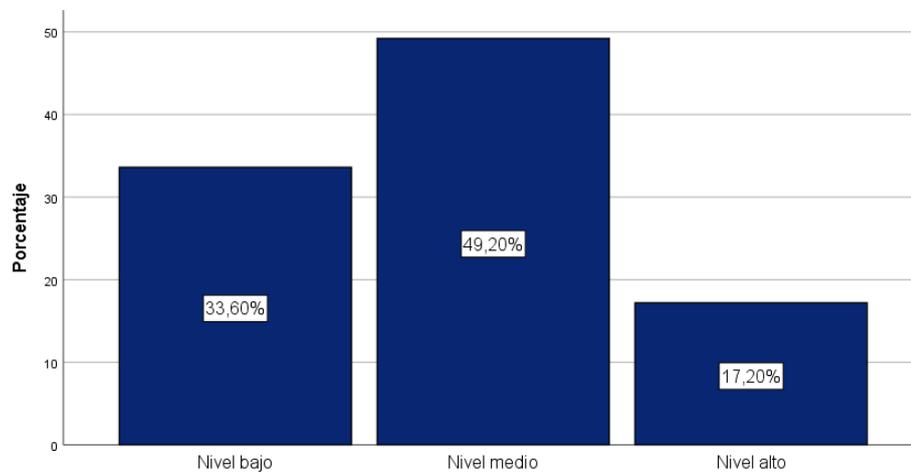


*Nota.* En la figura se puede observar que en la dimensión marketing de contenidos según los encuestados la mayor parte indicaron como nivel bajo a esta dimensión

representado por el 46 %, mientras que el 34.4% un nivel medio y solo el 19.6% como nivel alto, por lo que se puede deducir que los contenidos que presentan en los medios digitales no informan sobre las promociones ya sea por temporada o productos personalizados que estos ofrezcan; también que la información digital que presentan no motivan al público a comprar los distintos productos que este ofrece.

**Figura 9:**

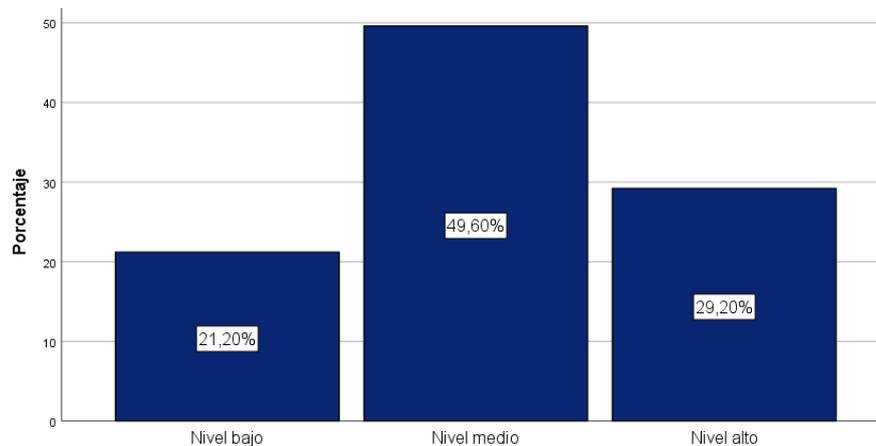
*Niveles de la dimensión comunicación digital*



*Nota.* En la figura se puede deducir que el 49.2% de los encuestados considera a la dimensión comunicación digital como un nivel medio, mientras que el 33.6% considera un nivel bajo y solo el 17.2 un nivel alto; deduciendo que los encuestados no informan de manera clara las promociones que se tiene vigente en la empresa también que las compañías digitales que se hacen mediante redes sociales no son enfocadas por las zonas de la región.

**Figura 10:**

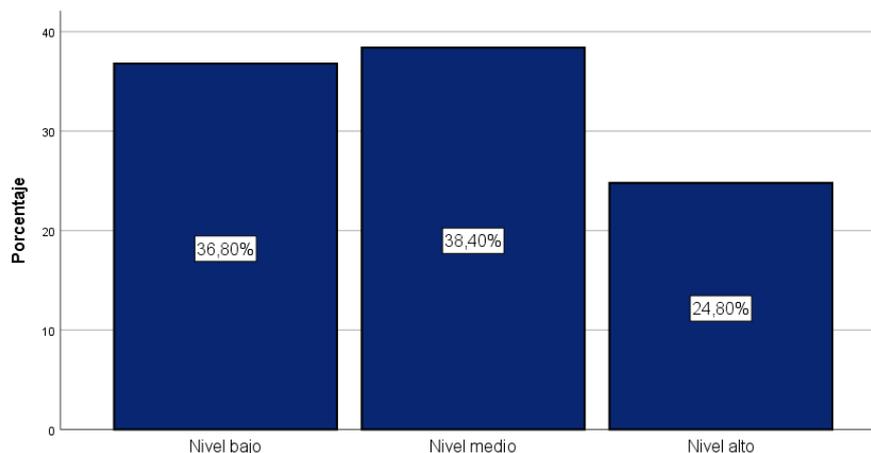
*Niveles de la dimensión comunicación digital*



*Nota.* En la figura se puede observar que la mayoría de los encuestados considera que la dimensión redes sociales en un nivel medio está representada por el 49.6% mientras que el 29.2% califica a esta en un nivel alto y solo el 21.2% en un nivel bajo por lo que la mayoría de los encuestados considera que no es tan importante la información presentada en las redes sociales de la empresa.

**Figura 11:**

*Niveles del Marketing Digital de Mi Despensa*



*Nota.* En la figura se puede observar que el nivel de marketing digital en la empresa más del 50% de los encuestados está en el nivel bajo e intermedio estos representado por el 36.6% y 38.4% respectivamente esto se puede interpretar por el poco interés que tiene la empresa por utilizar las herramientas digitales como medio de comunicación para promocionar los productos que ofrece.

## Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Contar con un equipo de tecnología de la información dando soporte constante al aplicativo y la página web.</li><li>- Colaboradores comprometidos.</li><li>- Alianzas estratégicas con los distintos proveedores del país.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Herramientas tecnológicas para innovar en el soporte de la app y la web.</li><li>- Personal capacitado en las demás áreas de la empresa que pueden utilizar sus conocimientos en esta división.</li><li>- Expandirse a zonas cercanas a la región.</li><li>- Crecimiento de las ventas online en el país.</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Demora de 24 horas en distribuir los pedidos a los clientes.</li><li>- No contar con un área de marketing para la división digital de la empresa.</li><li>- Poca actividad en las redes sociales sobre lo que ofrece la empresa.</li><li>- No hacer un análisis de datos constante.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recojo de pedido por parte de la competencia en el mismo día.</li><li>- Entrega de delivery en el mismo día.</li><li>- Batalla de precios entre sus competidores.</li></ul>

## V. Estrategias.

### 5.1. Propuestas

#### 5.1.1. Estrategias de marketing de contenidos:

##### **Estrategia 01**

##### **Aumentar en un 70% el tráfico a través del posicionamiento SEO:**

Esto se realizará mediante las herramientas de Google. Hacer que la empresa aparezca como una principal opción de supermercados en la región en los buscadores es necesario para posicionar a la empresa pues esto busca que los clientes vean los productos que ofrecemos como una de las tres primeras opciones, para esto se podrá usar el servicio AdWords de Google. Al momento de utilizar este servicio se organizará de la mejor manera de tal que estos cumplan las siguientes indicaciones como:

- Se utilizará palabras características que sea única de la empresa estas deben ser cortas.
- Establecer enlaces claros y que sean característicos de los productos que ofrece la empresa.

##### **Encargado (s):**

Analista de marketing

##### **Diseño:**

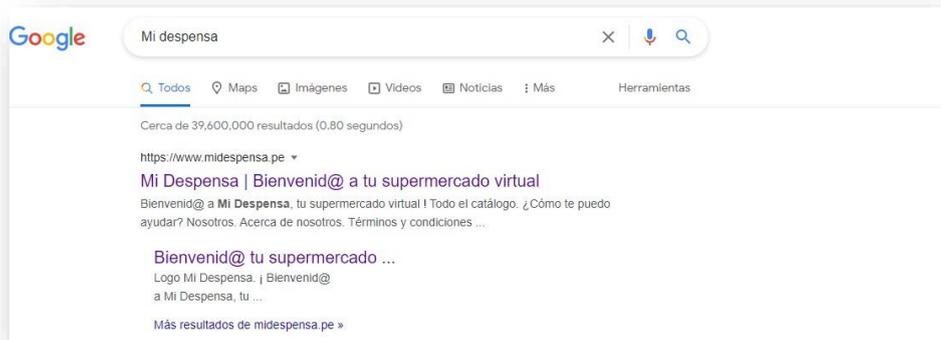


Imagen tomada del buscador , para mejoras con las herramientas de google, cuando un cliente busca un supermercado, ayuda que la empresa aparezca como una de las primeras antes que la competencia.

## Estrategia 02

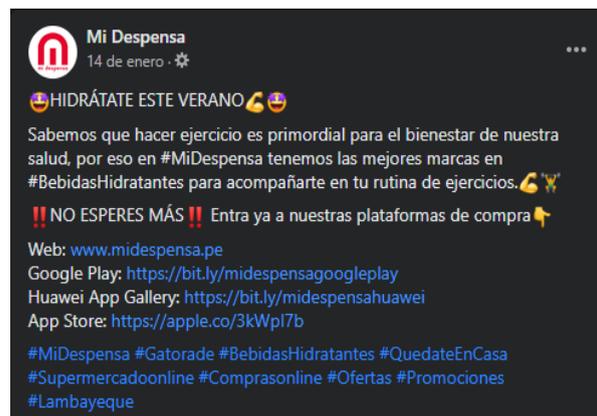
**Mejorar y aumentar los contenidos digitales en un 80% presentados en su página web, aplicativo y redes sociales:**

Elaborar un plan en el que Mi Despensa anuncie las promociones por temporadas (verano, época escolar, día del padre y madre, fiestas patrias, navidad, etc). Estos deben presentar información clara y precisa sobre los productos que ofrecen además que se debe mencionar las distintas maneras de compra y pago. También estos deben generar motivación en los clientes y futuros clientes por ingresar a las plataformas digitales y revisar lo que ofrece.

### Encargado (s):

Analista de marketing / Diseñador gráfico.

### Diseño:



Diseños tomados del Facebook de la empresa.

### Comentario

La secuencia de los diseños debe continua teniendo como color característico el granate, el cual es un color que simboliza a la empresa

**Cronograma de actividades por temporada.**

Temporada	Día	Tema	Contenido	Tipo de contenido	Observaciones
Verano	Lunes	Preguntas	Realizar publicación sobre que artículos prefieren de una determinada categoría como licores, bebidas, etc.	Imagen	Diseñar la publicación con fondos temáticos de la temporada, agregar la imagen de los productos a consultar incluido su precio.
	Miércoles	Promociones	Realizar publicaciones en las cuales se muestre pack de productos o un mix de productos que pueden combinar nuestros clientes.	Imagen Video	Diseñar más de 2 publicaciones en las cuales se muestre el producto lo más claro posible adicional del precio que sea característico aplicando algunos criterios del neuromarketing para el diseño de estos. En el caso de los premios se puede dar vales de descuento para comprar en Mi Despensa.
	Viernes	Promociones Concursos ( 1 vez por mes)			
	Sábado	Promociones			
	Domingo	Promociones	Los concursos pueden hacerse mediante preguntas como algunas de coyuntura o con referente a las marcas propias que tiene la empresa.		
Día del amor y la amistad	Dependiendo el año.	Promociones Concursos ( 1 vez por mes)	Realizar un post con productos relacionados a la fecha como chocolates, licores, vinos entre otros. Además, en concurso podría realizarse opcional con algo relacionado a la fecha.		

Aniversario de Chiclayo	Dependiendo el año.	Promociones	Realizar publicaciones en las cuales se muestre pack de productos o un mix de productos que pueden combinar nuestros clientes.	Imagen	Diseñar más de 2 publicaciones en las cuales se muestre el producto lo más claro posible adicional del precio que sea característico aplicando algunos criterios del neuromarketing para el diseño de estos.
Día de la madre	Dependiendo el año.	Promociones Concursos ( 1 vez por mes)	Realizar un post con productos relacionados a la fecha como chocolates, licores, vinos entre otros. Además, en concurso podría realizarse opcional con algo relacionado a la fecha.	Imagen Video	El concurso se realizará por un determinado monto de compra en Mi Despensa, dicho será anunciado con dos semanas de anticipación. El sortero se realizará en vivo mediante Facebook live , esto a su vez permitirá interactuar con los clientes.
Otoño / Invierno	Miércoles	Promociones	Realizar publicaciones en las cuales se muestre pack de productos o un mix de productos que pueden combinar nuestros clientes. Los concursos pueden hacerse mediante preguntas como algunas de coyuntura o con referente a las marcas propias que tiene la empresa.	Imagen Video	Diseñar más de 2 publicaciones en las cuales se muestre el producto lo más claro posible adicional del precio que sea característico aplicando algunos criterios del neuromarketing para el diseño de estos. En el caso de los premios se puede dar vales de descuento para comprar en Mi Despensa.
	Viernes	Promociones Concursos ( 1 vez por mes)			
	Sábado	Promociones			
	Domingo	Promociones			

Día del padre	Dependiendo el año.	Promociones Concursos ( 1 vez por mes)	Realizar un post con productos relacionados a la fecha como chocolates, licores, vinos entre otros. Además, en concurso podría realizarse opcional con algo relacionado a la fecha.	Imagen Video	El concurso se realizará por un determinado monto de compra en Mi Despensa, dicho será anunciado con dos semanas de anticipación. El sortero se realizará en vivo mediante Facebook live , esto a su vez permitirá interactuar con los clientes.
Fiestas patrias	Dependiendo el año.	Promociones Concursos ( 1 vez por mes)	Realizar un post con productos relacionados a la fecha como chocolates, licores, vinos entre otros. Además, en concurso podría realizarse opcional con algo relacionado a la fecha.	Imagen Video	El concurso se realizará por un determinado monto de compra en Mi Despensa, dicho será anunciado con dos semanas de anticipación. El sortero se realizará en vivo mediante Facebook live , esto a su vez permitirá interactuar con los clientes.
Otoño / Invierno	Miércoles	Promociones	Realizar publicaciones en las cuales se muestre pack de productos o un mix de productos que pueden combinar nuestros clientes. Los concursos pueden hacerse mediante preguntas como algunas de coyuntura o con referente a las marcas propias que tiene la empresa.	Imagen Video	Diseñar más de 2 publicaciones en las cuales se muestre el producto lo más claro posible adicional del precio que sea característico aplicando algunos criterios del neuromarketing para el diseño de estos. En el caso de los premios se puede dar vales de descuento para comprar en Mi Despensa.
	Viernes	Promociones Concursos ( 1 vez por mes)			
	Sábado	Promociones			
	Domingo	Promociones			

Primavera	Miércoles	Promociones	Realizar publicaciones en las cuales se muestre pack de productos o un mix de productos que pueden combinar nuestros clientes. Los concursos pueden hacerse mediante preguntas como algunas de coyuntura o con referente a las marcas propias que tiene la empresa.	Imagen Video	Diseñar más de 2 publicaciones en las cuales se muestre el producto lo más claro posible adicional del precio que sea característico aplicando algunos criterios del neuromarketing para el diseño de estos. En el caso de los premios se puede dar vales de descuento para comprar en Mi Despensa.
	Viernes	Promociones Concursos ( 1 vez por mes)			
	Sábado	Promociones			
	Domingo	Promociones			
Navidad	Dependiendo el año.	Promociones Concursos ( 1 vez por mes)	Realizar un post con productos relacionados a la fecha como chocolates, licores, vinos entre otros. Además, en concurso podría realizarse opcional con algo relacionado a la fecha.	Imagen Video	El concurso se realizará por un determinado monto de compra en Mi Despensa, dicho será anunciado con dos semanas de anticipación. El sortero se realizará en vivo mediante Facebook live , esto a su vez permitirá interactuar con los clientes.
Año nuevo	Dependiendo el año.	Promociones Concursos ( 1 vez por mes)	Realizar un post con productos relacionados a la fecha como chocolates, licores, vinos entre otros. Además, en concurso podría realizarse opcional con algo relacionado a la fecha.	Imagen Video	El concurso se realizará por un determinado monto de compra en Mi Despensa, dicho será anunciado con dos semanas de anticipación. El sortero se realizará en vivo mediante Facebook live , esto a su vez permitirá interactuar con los clientes.

### 5.1.2. Estrategias de comunicación digital:

<b>Estrategia 03</b>
<b>Enviar publicidad por medio del correo electrónico a aún 60% de los correos de la base de datos:</b>
Para esto se debe tomar como campo obligatorio este atributo al momento que usuario se registra en el aplicativo o en la página web y estos ser almacenados en la base de datos de Mi Despensa. La empresa cuenta con un servicio para enviar este tipo de correo con publicidad los cuales deben contener mensajes potentes de las promociones que se están ofreciendo además de un diseño atractivo.
<b>Encargado (s):</b>
Analista de marketing / Diseñador gráfico / Analista de tecnologías de la información
<b>Diseño:</b>

Diseños tomados de correos de clientes.
<b>Comentario</b>
Lo diseños para enviar a los correos deben ser personalizados y especial que sea para este medio, en el cuál debe contener el nombre del cliente.

**Estrategia 04****Whatsapp Mi Despensa**

Enviar mensajes con publicidad aún 80% de los clientes que ya se tiene con el objetivo mantenerlos y generar una mayor fidelización de estos enviando promociones especiales o cupones de descuento personalizados; también mensajes de felicitación por cumpleaños o tiempo de permanencia de compra constante en la empresa.

**Encargado (s):**

Analista de marketing / Diseñador gráfico / Analista de tecnologías de la información

**Estrategia 05****Mejorar el envío de notificaciones a través del aplicativo móvil las 100% de sus usuarios:**

Actualmente ya se realizan notificaciones en los clientes que tienen instalado la app en sus dispositivos móviles, estas deben tener una frecuencia mayor y también deben tener claro y resumido lo que se está ofreciendo.

**Encargado (s):**

Analista de marketing / Diseñador gráfico / Analista de tecnologías de la información

### 5.1.3. Estrategia en redes sociales

<b>Estrategia 06</b>
<b>Pagar anuncios publicitarios mediante Facebook Adwords:</b>
Pagar anuncios publicitarios mediante Facebook Adwords de tal manera que estos sean segmentados y poder lograr llegar a un público objetivo.
<b>Encargado (s):</b>
Analista de marketing / Diseñador gráfico
<b>Diseño:</b>

Diseños tomados del Facebook de la empresa.

**Estrategia 07****El valor del cliente:**

Generar anuncios 2 veces al mes de tal manera que los seguidores de la página puedan comentar las mejoras que le gustaría ver en los medios digitales de mi despensa, esto sería muy provecho para obtener información de cada interacción del cliente

o futuro cliente..

**Encargado (s):**

Analista de marketing / Diseñador gráfico

**Diseño:**

Diseños tomados del Facebook de la empresa.

**Comentario**

Para la elaboración de los diseños se debe contar con diseños más llamativos, con letra más claras y que se especifique lo que se quiere dar como concurso o promoción

**Estrategia 08**

**Realizar concursos:**

En el que se pueda mostrar la mayor parte de productos que ofrece la empresa, este tipo de concursos permitirá que los usuarios interactúen con todas las redes sociales que tenga la empresa. Esto se debe realizar una vez por mes.

**Encargado (s):**

Analista de marketing / Diseñador gráfico

**Diseño:**



Diseños tomados del Facebook de la empresa.



**Presupuesto del personal o herramientas a utilizar.**

<b>Atributo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Monto</b>
Google Adwords	01 año	S/ 111.5
Facebook Adwords	01 año	S/ 493
Diseñador gráfico	01 colaborador	S/1200
Comunite Manager	01 colaborador	S/ 1100
Analista de Marketing digital	01 colaborador	S/1200
Analista de soporte.	01 colaborador	S/ 1800
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 5904.5</b>



## Anexo 07: Fichas validación propuesta

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MI DESPENSA, LAMBAYEQUE

#### (JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, Víctor Enrique Puicón Llontop, identificado con DNI N° 16498965, con Grado Académico de Magister en Administración en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, con código de inscripción en SUNEDU N° 4035M:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en siete partes: la primera parte corresponde a generalidades de la empresa, fundamentación de la propuesta, definición de los objetivos, análisis, estrategias, cronograma y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca mi despensa, Lambayeque.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
93%	96%	95%	95%

#### DECISIÓN:

Luego de analizar la propuesta y de hacerse las modificaciones indicadas, dicha propuesta la cual consta de siete partes que son las generalidades, fundamentación y objetivos; análisis y estrategias; cronograma y presupuesto, se tomó la decisión que cumple con los requerimientos solicitados.

OBSERVACIONES: Es una buena propuesta, que si la empresa desea puede realizar la aplicación aplicando algunas modificaciones con sus expertos, con proyecciones para realizarse planes anualmente.

Chiclayo, 19 de Julio del 2021.

Mg. Puicón Llontop Víctor Enrique  
Código de registro de Sunedu: 4035M  
Centro de labores: Universidad Cesas Vallejo – Filial Piura  
N° de celular: 948183706



**Eco. Víctor E. Puicón Llontop**  
CEL. N° 9476

Mg. Puicón Llontop Víctor Enrique  
DNI: 16498965  
**EXPERTO**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MI DESPENSA, LAMBAYEQUE**

**(JUICIO DE EXPERTOS)**

Yo, Emma Verónica Ramos Farroñán, identificado con DNI N° 40545530, con Grado Académico de Doctora en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor de Sipán, con código de inscripción en SUNEDU N° USS04304:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en siete partes: la primera parte corresponde a generalidades de la empresa, fundamentación de la propuesta, definición de los objetivos, análisis, estrategias, cronograma y presupuesto.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca mi despensa, Lambayeque.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
96%	96%	98%	97%

**DECISIÓN:**

Después de haberse analizado e indicar algunas observaciones a dicha propuesta la cual consta de siete partes que son las generalidades, fundamentación y objetivos; análisis y estrategias; cronograma y presupuesto, se decidió que cumple con las condiciones requeridas.

**OBSERVACIONES:** La propuesta es buena, como sugerencia si es que llega a aplicar la propuesta, la empresa debería invertir en un estudio de mercado para tener un análisis más a profundidad y que el autor pueda acompañar todo el proceso.

Chiclayo, 20 de Julio del 2021.

Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica  
Código de registro de Sunedu: USS04304  
Centro de labores: Universidad Cesar Vallejo – Campus Piura  
N° de celular: 979655045



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán

CLAD N° 15066 - Lambayeque

Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica

DNI: 40545530

**EXPERTO**

## Anexo 08: Autorización de aplicación del instrumento



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chiclayo, 18 de junio 2021

SRES.  
UNIDAD DE POSGRADO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Reciba nuestro cordial saludo en nombre del Grupo Peramás.  
Nuestro preciado y eficiente colaborador, Bach. William Enrique Rojas Puicón, presentó su solicitud para el desarrollo la aplicación de su Proyecto de Tesis: “Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa”, el cual ha sido ACEPTADO y por supuesto recibirá toda la colaboración necesaria para que culmine de forma exitosa. Felicitamos a la Universidad Cesar Vallejo por su constante compromiso con la transformación de la sociedad peruana a través de la Educación.

Atentamente,

DESPENSA PERUANA S.A.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Janeth', is written over a horizontal dotted line.

JANETH CANACHO YRURETA  
GERENTE COMERCIAL  
GRUPO PERAMÁS  
DNI 40476316



Salaverry 1195 - Chiclayo - Lambayeque

## Anexo 09: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
¿La implementación de un Plan de Marketing Digital permitirá generar el Posicionamiento en el Mercado de Mi Despensa?	Objetivo general:	Hi: La implementación de un Plan de Marketing Digital permitirá generar el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Mi Despensa.	PLAN DE MARKETING DIGITAL	Marketing de contenido	Nivel de Aceptación respecto al contenido digital.	Cuantitativo	Descriptiva	No experimental	Población: La población fue conformada por 712 clientes de la empresa mi despensa.  Muestra Después de aplicar la formula se obtuvo que la muestra fue de 250 clientes.  Muestro: Para la presente investigación es fue un muestreo probabilístico – aleatorio simple el cual se determina un número a cada individuo de la población y a través de alguna mecánica elegir aleatoriamente
	Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de Mi Despensa.			Comunicación Digital	Nivel de aceptación respecto a la comunicación digital.				
	Objetivos específicos:			Redes Sociales	Nivel de aceptación respecto a las redes sociales.				
	Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de Mi Despensa		Atributo	Grado de reconocimiento					
	Identificar el nivel del posicionamiento de empresa Mi Despensa.		Precio y calidad.	Identificación de marca					
	Diseñar el plan de marketing digital para generar el posicionamiento de marca de Mi Despensa.		Uso o aplicación	Calidad del producto. Atributos del producto					
	Validar la propuesta del plan de marketing digital para generar el posicionamiento de marca de Mi Despensa		Usuario del producto	Calidad del producto. Atributos del producto					
			Clase del producto	Consumidor meta. Grado de Satisfacción. Relación					
			Competidor	Distintivo Superior					
			Emoción	Motivación Empresa					