



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**“Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe
SAC, distrito de Guadalupe, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Chávarry Quiroz, Percy Antonio ([ORCID 0000-0003-1584-4495](https://orcid.org/0000-0003-1584-4495))

ASESOR:

MBA. Aguilar Chávez, Pablo Valentino ([ORCID: 0000-0002-8663-3516](https://orcid.org/0000-0002-8663-3516))

Mag. Carrasco Parraguez Marcos Benito ([ORCID: 0000-0002-1604-8098](https://orcid.org/0000-0002-1604-8098))

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por brindarme salud y ser mi guía en el transcurso de toda mi carrera profesional y ayudarme a cumplir cada meta propuesta. A mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional y nunca soltarme de la mano guiándome siempre por el buen camino y a mi señora por ser mi guía y apoyo constante día tras día.

Agradecimiento

A Dios todo poderoso por ser mi protector y guía durante toda esta etapa maravillosa de mi carrera profesional.

Agradezco a mis padres por ser unos ángeles que Dios envió para que me guiaran y me inculquen de valores necesarios para poder ser una buena persona

A mi señora por su apoyo constante en esta etapa de mi carrera profesional y por ser mi guía hacia el camino correcto.

Al docente a cargo de la asignatura por inculcarnos diariamente conocimientos y estar atento en este proceso de ejecución del trabajo de investigación siendo un compañero indispensable para culminarlo con éxito.

A la Universidad César Vallejo por brindarme facilidades y calidad educativa permitiéndome adquirir conocimientos significativos para mi carrera profesional.

Índice de contenido

Carátula	1
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de contenido	4
Índice de tablas	5
Resumen	6
Abstract	7
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEORICO	12
III. METODOLOGIA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Métodos de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXO	42

Índice de tablas

Tabla 1 Validadores del cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento	22
Tabla 2 Descripción de la normalidad de las variables Marketing Digital y Posicionamiento	24
Tabla 3 Descripción de las correlaciones entre la variable Marketing Digital y la Variable Posicionamiento	25
Tabla 4 Nivel de Marketing Digital percibido por lo mayoristas de arroz de la empresa Molino Guadalupe SAC, en el distrito de Guadalupe – 2021	26
Tabla 5 Posicionamiento percibido por los mayoristas de arroz de la empresa Molino Guadalupe SAC, en el distrito de Guadalupe – 2021	27
Tabla 6 Descripción de las correlaciones entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento	28
Tabla 7 Descripción de las correlaciones entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento	29
Tabla 8 Descripción de las correlaciones entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento	30
Tabla 9 Descripción de las correlaciones entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento	31

Resumen

La presente investigación titulada “Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020” se basó en determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC teniendo en cuenta la necesidad existente de impartir estrategias de marketing digital que contribuyan con el crecimiento y sostenibilidad de las empresas.

Dicha investigación se basó en un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, y un diseño no experimental tipo transversal, cuya población de estudio fueron los mayoristas de arroz del Distrito de Guadalupe en donde la muestra aleatoria simple fue de 196 mayoristas. Para llevar a cabo la recolección de datos se emplearon dos instrumentos tanto para la variable Marketing Digital como para la variable Posicionamiento.

Los datos obtenidos fueron tratados mediante el método estadístico determinándose la relación entre ambas variables de estudio con una fuerza de correlación fuerte de 0.743. En base a los resultados se determinó que el nivel de marketing digital es regular con un 55.6% y el nivel de posicionamiento con un 64.2%. Se concluyó que un buen manejo de estrategias de marketing digital permite captar clientes, generar una relación sólida entre empresa- consumidor y posicionando a la empresa.

Palabras claves: Marketing Digital, Posicionamiento y Empresa

Abstract

This research entitled "Digital Marketing and Positioning of the Molino Guadalupe SAC, Guadalupe district, 2020" was based on determining the relationship between digital marketing and the positioning of the company Molino Guadalupe SAC, taking into account the existing need to teach marketing strategies. digital marketing that contribute to the growth and sustainability of copanies.

Said research was based on a quantitative approach, with a correlational scope, and a non-experimental cross-sectional design, whose study population was the rice wholesalers of the Guadalupe District, where the simple random sample was 196 wholesalers. To carry out the data collection, two instruments were used for both the Digital Marketing variable and the Positioning variable.

The data obtained were treated by the statistical method, determining the relationship between both study variables with a strong correlation strength of 0.743. Based on the results, it was determined that the level of digital marketing is regular with 55.6% and the level of positioning with 64.2%. It was concluded that a good management of digital marketing strategies allows attracting clients, generating a solid relationship between company-consumer and positioning the company.

Keywords: Digital Marketing, Positioning and Company

I. INTRODUCCIÓN

El mundo está cambiando y con ello la competitividad de las empresas es cada vez mayor, esto se visualiza en la modificación de la gestión tradicional de marketing en diversos sectores, siendo en estos últimos tiempos el marketing digital un aspecto determinante para conseguir crecimiento, participación en el mercado y conocer más a nuestros clientes. Según Kannan y Li (2017) “la tecnología digital es cada vez más requerida en el crecimiento empresarial, al promover una relación directa entre consumidor y empresa”. Si bien es cierto el marketing tradicional no es suficiente debido al rápido desarrollo de las tecnologías, eso no significa que se deje de lado conductas desarrolladas a lo largo del tiempo como dijo (Kotler, 2015) “no es reemplazar el marketing tradicional, sino combinar con lo digital”.

Con la globalización, diferentes empresas se ven en la obligación de implantar en su plan estratégico herramientas informáticas que eleven su sostenibilidad y generen a la par un valor agregado. Una forma diferenciada de atender al mercado objetivo, es que las empresas se fijen metas cuyos pilares se basen en el posicionamiento de la marca (Peña, Caicedo y Delgado, 2018). Según Kemp(2017) , la agencia de marketing y comunicación We Are Social, determinó que el uso adecuadas tácticas digitales han contribuido a la viabilidad de las entidades, al enfocarse en diversas maneras de ofrecer su producto teniendo en cuenta que cada vez son más los usuarios conectados, ello se evidencia en los datos estadísticos de este estudio donde el 50% de la población global que equivale a 3,77 mil millones de personas conectadas a la red, sumado a 2,80 mil millones de personas en redes sociales y 4,92 mil millones en aparatos tecnológicos, concluyendo que el sector es creciente y solo sobrevivirán aquellas organización que sepan explotarla.

El Perú en los últimos tiempos ha sido considerado como uno de los países con un índice creciente en cuanto a la economía a nivel de América Latina, siendo las empresas un agente determinante en dicho creciente. La actividad de gestión empresarial incrementó en 1,29% gracias a diversas estrategias entre las más relevantes finanzas, tecnología y marketing digital (INEI,2019).

Si bien es notable el crecimiento en este último año, no todas las empresas reflejan un crecimiento acelerado siendo la causa principal el desconocimiento de la importancia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas.

El Departamento La Libertad, se caracteriza por la presencia de diversas empresas enfocadas en su mayoría en sectores agropecuarios, que si bien es cierto tienen el deseo de aplicar la estrategia del marketing digital en su plan de mercadeo, pero al momento de efectuarla lo hacen de manera errónea, con problemas básicos como información errada, mal enfoque de páginas, entre otros; lo que conlleva a crear deficiencia en la interacción empresa- consumidor cuya relación es base principal para crear reconocimiento, incrementar la rentabilidad, posicionamiento y sostenibilidad.

En esta investigación la empresa a estudiar es Molino Guadalupe SAC, dedica al rubro de maquila de arroz y venta de subproductos, la cual ha logrado mantener un puesto notable en el mercado como una entidad reconocida que brinda productos de calidad en el valle. Sin embargo, según un análisis observatorio se logró determinar que la empresa en mención ha implementado el marketing digital en su plan estratégico, pero no lo explotan en su totalidad al no tener en cuenta las técnicas adecuadas como la actualización de plataformas digitales para la exhibición de sus productos, ofertas y servicios. Como se sabe la empresa se ubica en un sector arrocero donde existe bastantes competidores dentro de los cuales destaca Molino El Cholo, Molino San Luis y Molino Samán, quienes con el pasar del tiempo han encontrado una estrategia óptima para promocionar sus servicios de maquila como lo es la publicidad digital. Esta estrategia adoptada por sus competidores ha conllevado que la empresa en estudio reduzca su participación en el mercado, ya que, la manera más eficiente de captar clientes es por medio de recursos tecnológicos; cobrando aún mayor importancia en esta situación de coyuntura que estamos pasando a nivel nacional, donde obliga a las empresas a tomar acciones para que la relación empresa- consumidor no se vea afectada, sino por el contrario se cree un espacio en donde la empresa siga ofreciendo sus productos y el cliente los adquiera para satisfacer sus necesidades.

La relevancia social de esta investigación radica en que permite profundizar y poner énfasis en el tema de marketing digital, ya que, es un tema que en la actualidad cobra importancia al momento de posicionar una empresa frente a sus competidores en un mercado donde la era digital es la base para establecer relación directa entre cliente- consumidor. La justificación teórica considera la existencia de diferentes enfoques, teorías y modelos, es así que esta investigación reúne información de fuentes confiables y trabajos en los cuales se valida la relación del Marketing digital en el desarrollo de las entidades. En la justificación práctica, convencido del grado de relevancia que tiene el uso correcto del marketing y herramientas tecnológicas en la captación de clientes, los datos de la investigación, servirá como apoyo en el desarrollo del posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, identificando como punto clave para su cumplimiento el ejecutar tácticas de marketing digital para la promoción de sus productos y servicios. Por otro lado, la justificación Metodológica se basa en lograr los objetivos propuestos mediante un proceso metodológico, empleando técnicas, cuestionarios confiables que permitirán obtener información orientado a determinar la relación entre las variables antes mencionadas en la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020.

En base a lo mencionado anteriormente, nace el problema de investigación que se especifica de la siguiente forma ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020? Frente a ello surge la siguiente hipótesis: “Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020”

Objetivo General:

- Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de Marketing digital de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020.
- Determinar el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020.

II. MARCO TEORICO

Alvarado (2019), en su investigación enfocada en la aplicación de estrategias en la empresa Makikum cuyo objetivo principal fue desarrollar tácticas de marketing digital para posicionar su marca Makikum Constructora Inmobiliaria en el mercado. Se utilizó una metodología mixta, donde el procesamiento de la información se realizó a través de herramientas tanto para el análisis cualitativo y cuantitativo. La data se obtuvo por medio de la aplicación del cuestionario y entrevista. La investigación tuvo como universo a la población económicamente activa del cantón Salcedo de 21121 personas entre hombres y mujeres, con una muestra de estudio de 377 personas. El autor concluyó que mediante un programa de estrategias de marketing la marca Makikum Constructora Inmobiliaria al generar contenidos, acorde a los requerimientos del cliente, teniendo en cuenta las preferencias de los usuarios y la importancia que la empresa desea dar a los mismos a través de un servicio más continuo y oportuno.

Gordón (2015), en su investigación enfocada en estrategias de Marketing Digital, resaltó que se llevó a cabo debido que la empresa Indutex no aplicaba tácticas que mejoren el posicionamiento de su marca lo que ocasionaba la reducción de sus clientes. La investigación tuvo un carácter cualitativo, empleándose la encuesta para la recolección de datos con una muestra de 147 clientes. Los datos resultantes de la investigación fueron analizados empleando el Chi- Cuadrado de Person, el cual indicó que al aplicarse tácticas se logra posicionarse en la mente del consumidor.

Marín (2019), en su investigación enfocada en las dimensiones del marketing digital, resaltó la importancia de difundir la eficiencia de negocios de las entidades por medio del marketing digital. Cuyo fin fue analizar la relación de la variable marketing digital y ventas. Este estudio es de tipo aplicado, con una población de 35 usuarios. Con un nivel de confianza del 95% se concluye que el incremento de ventas y el marketing digital se relacionan en su totalidad y que dentro de las dimensiones del marketing la fidelización es la que contribuye aplicar estrategias que hagan que el cliente sea fiel a la marca y lograr tener el producto o servicio impregnado en la mente.

Paculía (2018), en su investigación titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AquíLates, San Juan de Lurigancho”. Cuyo objetivo fue analizar la relación existente entre marketing digital y posicionamiento de la empresa. El tipo de investigación es aplicada. Se empleó una muestra de 149 clientes que asisten mensualmente a la joyería. Mediante el estudio estadístico de Rho de Spearman con una correlación fuerte en un 0.899 concluyendo que para alcanzar un nivel óptimo de marketing digital se tiene que poner mayor importancia a las dimensiones y una de las principales es el feedback para establecer una relación amical con el cliente y con ello analizar en lo que se desea cambiar y mejorar para ganar posicionamiento en el mercado.

Hermoza (2018), en su estudio enfocado en el Marketing digital, resaltó la importancia de la adopción de tácticas de marketing digital al conducir a mejorar el posicionamiento. Su objetivo general fue determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la empresa. La población de estudio fue 35 clientes de la empresa. Con una correlación de Spearman (rho) de 0,788 y una significancia bilateral de 0,000 con un nivel de confianza de 95% resulta que existe una correlación lineal fuerte entre las variables en estudio marketing digital y posicionamiento, siendo de esa manera un criterio importante actualizar las estrategias mix para mejorar el posicionamiento actual de la organización.

Zurita (2017), en su estudio enfocado en el marketing digital y posicionamiento, cuyo objetivo fue determinar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de los colegios. Para ello se empleó el diseño de investigación no experimental. La muestra empleada fue de 166 usuarios. Para ello empleó como instrumento la encuesta. Con un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p=0.0000$), resultado que las dimensiones del marketing como funcionalidad tienen mucho impacto si son bien planificadas, por ende se debe mejorar las estrategias así mismo se determinó que influye significativamente del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, considerándose como la principal forma de publicidad en los colegios privados todo el año.

El marketing digital es el grupo de tácticas de mercadeo que se desarrollan en el mundo online con la finalidad de atraer clientes y posicionar la marca. Es una estrategia que va más allá del modo tradicional de ventas, basándose en métodos variados sobre mensaje, mercadeo, publicidad, relaciones públicas (Selman,2017).

El marketing digital brinda información relacionada a la efectividad del impacto, lo que permite conocer de manera cercana al cliente, teniendo en cuenta lo que hizo y lo que interesó (Crespo y Mercadal, 2016). Este método permite tener mucho más control sobre los resultados, donde todos los hechos de difundir son calculados, guiados y controlados muy honestamente, es esa manera se optimiza el producto de las inversiones de tiempo y dinero en promoción para llegar a sectores establecidos.

En ese sentido el marketing digital modifica la mentalidad empresarial en la actualidad al estar complementando al marketing tradicional, donde las empresas cada vez están utilizando este tipo de estrategias para lograr empresas ser más rentables y competitivas (Kotler, 2015).

El paradigma cambió, anteriormente el marketing tradicional tenía en cuenta las 4Ps con la era del internet las estrategias empresariales empezaron a modificar las formas de interactuar entre empresa- consumidor, resultando el marketing digital basando sus estrategias en las 4F: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización, como lo menciona Selman (2017) en su libro Marketing Digital.

Según Selman (2017) la dimensión Flujo es una herramienta que se enfoca en brindarle al visitante un sitio web, en este contexto el cliente debe sentirse en confianza por la interacción que genera el sitio web, el objetivo del flujo es captar la atención, satisfacer las necesidades del nuevo cliente y lograr un posicionamiento.

Según Selman (2017) la dimensión funcionalidad se relaciona forma de la navegabilidad donde esta tiene que ser intuitiva y fácil para el cliente, con ello se logra captar su atención y evitar que abandone el sitio web.

En base a las dos dimensiones mencionadas anteriormente, según Selman (2017), menciona que la tercera dimensión del marketing digital es el Feedback o también llamada retroalimentación donde se resalta que es importante generar confianza en el cliente para ello se debe tener una comunicación constante con la finalidad de crear un sitio interactivo donde el usuario y los colaboradores del sitio puedan generando una relación más amical entre el usuario y la empresa.

Según Selman (2017) la cuarta dimensión del marketing digital es la Fidelización en donde después de pasar por las etapas anteriores y lograr una comunicación con los clientes nace una relación alta donde el usuario y la empresa van a estar directamente relacionados y este va ser fiel a la marca, al recibir el producto y sentirse satisfecho.

La forma en que una empresa se diferencia de otra en un mercado tan competitivo es por medio del posicionamiento el cual según Kotler y Armstrong (2014) “es la forma en que una entidad, empresa u instancia ocupa un lugar claro y distintivo en comparación a los competidores en la mente del público meta. De acuerdo a ello al posicionar la marca, se logra identificar el valor que se puede ofrecer al cliente para ganar una ventaja competitiva y este se mantenga firme en su posición.

Otros autores como Sainz de Vicuña (2014) mencionan que “el posicionamiento se basa en definir cómo queremos que nos perciba el cliente, que características identifican a la empresa, que los relaciona con el mercado, y que diferencia los productos, servicios y marca. En base a ello la empresa logra ofrecer mayor valor al cliente mediante un producto óptimo en cuanto a sus atributos, para conseguir desarrollar esta estrategia se debe partir desde el posicionamiento actual y enfocarse en un posicionamiento futuro deseado, tomando en cuenta aspectos como beneficios, diferenciación, productos, entre otros.

El posicionamiento de la marca se define como la manera en el que el producto es idealizado por los clientes acorde a sus atributos, convirtiéndose en preferible y estar posicionado en top of mind del consumidor. Debe ser parte clave de toda empresa lograr el posicionamiento para cobrar mayor ventaja competitiva respecto a sus competidores. Alvarado (2019) menciona que mediante un buen plan de marketing digital se logra establecer la marca basándose en aspectos claves de interés como son cliente, mercado y producto, así mismo, Kotler y Armstrong (2014) menciona tres dimensiones del posicionamiento de marca.

Según Kotler y Armstrong (2014) la primera dimensión de esta variable se basa en el cliente, un aspecto importante en el proceso de ventas, se considera que el cliente es la razón primordial por la que nacen los bienes y servicios, convirtiéndose en la variable principal del proceso de ventas, teniendo como indicador al cliente interno y el cliente externo.

Según Kotler y Armstrong (2014) otra de las dimensiones está basado en el mercado, al que se le considera como un lugar u ambiente físico o virtual en el cual se desarrolla el intercambio de bienes o servicios, donde se efectúa la relación empresa-consumidor.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2014) menciona que existe una tercera dimensión basado en el producto, considerándose que este es un elemento que se adquiere para satisfacer una necesidad, cuenta con características que generar bienestar en el cliente acorde a las características que ellos desean adquirir, teniendo como indicadores al atributo, beneficio, calidad y precio.

Uno de los pasos al momento de construir la fidelidad de la marca y la preferencia de productos en relación al cliente es el Top of Mind que según Schiffman (2010) la técnica que ayuda a medirla es la del mapa perceptual donde se determina la forma en como el bien o servicio aparece al cliente.

El posicionamiento de la marca se logra teniendo en cuenta una serie de aspectos como los antes mencionados, así el marketing digital es considerado el principal factor para que una empresa logre predominio en el mercado en el que se desarrolla. Cuando hablamos de posicionamiento nos referimos a quien, y que vamos a lograr, consecuencia de ello se logra rentabilidad, reconocimiento y sostenibilidad.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

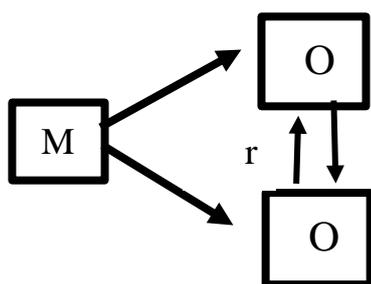
Esta investigación es aplicada, pues funcionará para medir la relación existente entre el Marketing Digital y Posicionamiento; y como consecuente la empresa en estudio Molino Guadalupe SAC. tome acciones de mejora.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. Como menciona Hernández Sampieri (2017) utiliza la recolección y análisis de datos con el objetivo de analizar interrogantes y contrastar hipótesis, establecida anteriormente, mediante la medición numérica y el uso de estadística.

El diseño de la investigación es no experimental según menciona Hernández Sampieri (2017), ya que en este caso las variables de estudio no serán manipuladas. Así mismo, el estudio es de tipo transversal, cuyo objetivo principal es la descripción de las variables y su repercusión en un momento determinado.

La investigación es de corte transversal y de nivel de correlación simple, ya que busca medir la relación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente Posicionamiento.

A continuación, se muestra la gráfica que representa el diseño de este estudio de investigación:



Donde:

M = Muestra

Ox = Marketing Digital (variable independiente)

Oy = Posicionamiento (Variable dependiente)

r= coeficiente de correlación entre Ox y Oy.

3.2. Variables y Operacionalización

VI: Marketing Digital

El marketing digital está definido como el apartado de tácticas de mercadeo que se desarrollan en el mundo online con la finalidad de atraer clientes y posicionar la marca. Es una estrategia que va más allá del modo tradicional de ventas, basándose en conocimientos diversos sobre comunicación, mercadeo, promoción, relaciones públicas (Selman,2017).

VD: Posicionamiento

El posicionamiento se define como la manera en la que una empresa u instancia ocupa un lugar claro y distintivo en comparación a los competidores en la mente del público meta. De acuerdo a ello al posicionar la marca, se logra identificar el valor que se puede ofrecer al cliente para ganar una ventaja competitiva y este se mantenga firme en su posición. (Kotler y Armstrong, 2014)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Hernández Sampieri (2017) una población Viena hacer una total de un conjunto de estudio que tienen características en común de estudio dando origen a los datos de investigación.

Teniendo en cuenta ese concepto, la población de esta investigación es infinita, considerándose de esa manera al no existir una data que brinde información acerca de cuál es la cantidad de pobladores que son mayoristas, por lo tanto, nuestra muestra está conformada por los mayoristas de arroz.

Criterios de inclusión: Dentro de los factores de inclusión se tuvo a los mayoristas de arroz del distrito de Guadalupe, al cumplir con los rasgos requeridos en el estudio.

Criterios de exclusión: Para esta investigación no se tomaron en cuenta a los no mayoristas al no cumplir con las características necesarias para la investigación.

Muestra

Según Hernández Sampieri (2017) la muestra forma parte de la población, es decir es un subgrupo de esta con características comunes que definen a la población.

Dicho ello, nuestra muestra de estudio resulta de la utilización de la fórmula de la población infinita, teniendo un margen de error del 7% y una confiabilidad de 95%, resultando de esa manera un total de 196 mayoristas de arroz.

Muestreo

Se empleó un muestreo probabilístico con la técnica aleatoria simple, ya que toda la muestra cumple con características idénticas formando parte de los consumidores de este producto, resultando de esa manera como muestreo un total de 196 pobladores.

Unidad de análisis

Un mayorista de arroz, que conforma el distrito de Guadalupe.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Arias (2012) menciona que parte de una investigación es tener en cuenta un conjunto de datos que permite tener información para el desarrollo de la investigación, tal es el caso que define a la técnica de recolección de datos como “la forma de recaudar información, mientras que el instrumento es el medio para recoger y almacenar los datos”

Para el desarrollo de la encuesta se tiene en cuenta a los clientes de la empresa Molino Guadalupe Sac,

Técnica

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “la técnica de recolección de datos son aquellos procedimientos por las cuales se organiza una investigación”. Dicho ello en este estudio se empleará la técnica de la encuesta instrumento de investigación que precisa identificar preguntas a realizar, seleccionando una muestra que represente a la población para reclutar participantes y recopilar datos (Trespacios, Vázquez y Bello 2012).

Instrumento

Para Abreu, J. (2012) un instrumento es el que registra datos que engloban las variables de estudio. De esa manera esta investigación utiliza el cuestionario que tiene 17 ítems enfocados en la variable independiente Marketing Digital, y por otro lado el siguiente cuestionario posee 8 ítems que represente a la variable dependiente Posicionamiento.

Validez

Briones, G. (2015) define a la validez como: “la precisión por la cual se mide lo que se quiere medir, es decir se obtiene una alta validez, significa que los resultados tienen características reales”. En esta investigación los instrumentos empleados para medir las variables de estudio Marketing Digital y Posicionamiento fueron validadas por 3 expertos, siendo los siguientes:

Tabla 1

Validadores del cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento

Apellidos y Nombres	Marketing Digital	Posicionamiento
Moncada, Luz Angelita	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Paredes Morales, Ana Elizabeth	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Rosell Vargas, Carlos Alberto	Procede a aplicar	Procede a aplicar

A los validadores se les adjuntó, además del instrumento de validación, el cuadro de operacionalización de variables y objetivos de la investigación.

Confiabilidad

La confiabilidad hace mención a la medida con la que se obtiene respuesta empleando iguales instrumentos en más de una ocasión, es decir, si una persona emplea en una investigación procedimientos iguales dicha investigación está asociada a altos niveles de confiabilidades por ende será capaz de generar resultados en condiciones similares.

Para hallar la confiabilidad se empleó el alfa de Cronbach que para (Bell y Waters, 2014) es una estadística común para demostrar que los métodos adoptados en proyectos son adecuados al propósito de investigación. En este caso empleamos una prueba piloto que comprendió a 40 mayoristas de arroz del distrito de Guadalupe cuyo resultado en cuanto al primer instrumento de Marketing Digital dio 0.827 y el instrumento de Posicionamiento 0.728 Resultando de esa manera un instrumento válido estadísticamente.

3.5. Procedimientos

En cuanto a la recolección de datos de nuestra encuesta se procedió a optar por el medio digital teniendo en cuenta la situación actual a la que nos encontramos. Para ello se empleó la encuesta online en google para Marketing Digital y Posicionamiento para un total de 196 mayoristas de arroz del distrito de Guadalupe.

Posteriormente, se procede a realizar un análisis de los datos obtenidos, para realizar gráficas que muestren los resultados de las encuestas realizadas, demostrando la relación entre ambas variables.

3.6. Métodos de análisis de datos

Teniendo en cuenta las características cuantitativas se empleó en esta investigación, los siguientes puntos:

- a) Estadística descriptiva: para medir el nivel de marketing digital y posicionamiento, se utiliza Excel y el SPSS versión 25.
- b) Estadística inferencial: para el procesamiento de datos se emplea el software y la prueba estadística de Spearman, debido a que después de aplicar la prueba de normalidad teniendo en cuenta la cantidad de encuestados se obtiene un nivel de significancia de $p= 0.000$ siendo $p < 0,05$ determinando que existe correlación positiva entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

La información que se recolectada mediante la encuesta es confidencial, por lo tanto, se maneja con cuidado la información y se protege la información de la empresa en estudio Molino Guadalupe SAC. Así mismo, no dicha investigación no afectara a la empresa, por el contrario, brindaría ciertas estrategias que permitirán contrarrestar deficiencias.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL OBJETIVO GENERAL

Tabla 2

Descripción de la normalidad de las variables Marketing Digital y Posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,145	196	,000	,927	196	,000
POSICIONAMIENTO	,215	196	,000	,901	196	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla se puede observar que $p\text{-valor}=0.000$ es menor a la significancia, eso quiere decir que la distribución de las variables Marketing Digital y Posicionamiento es no paramétrica ($P\text{-valor}<5\%$), por lo tanto, se hará uso del procedimiento de Rho de Spearman.

Tabla 3

Descripción de las correlaciones entre la variable Marketing Digital y la Variable Posicionamiento

		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,743**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,743**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

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

Interpretación:

En la siguiente tabla se observa que la correlación es de 0.743, por ende, decimos que la fuerza de correlación es positiva fuerte lo que significa que existe relación entre la variable Marketing Digital y Posicionamiento afirmando de esa manera que una buena aplicación de estrategias de marketing digital contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio.

4.2.1 Análisis descriptivo de los objetivos específicos

Tabla 4

Nivel de Marketing Digital percibido por lo mayoristas de arroz de la empresa Molino Guadalupe SAC, en el distrito de Guadalupe – 2021

Nivel	Mayoristas	(%)
Marketing Digital Bueno	32	16.3
Marketing Digital Regular	109	55.6
Marketing Digital Malo	55	28.1
TOTAL	196	100

Fuente: Registro de datos propios

Interpretación:

En la tabla que se encuentra en la parte superior podemos observar que el 55.6% de los mayoristas de la empresa Molino Guadalupe SAC perciben al marketing digital con una puntuación regular, así mismo el 16.3% percibe el marketing digital con una puntuación bueno y el 28.1% restante percibe con una puntuación mala.

Tabla 5

Posicionamiento percibido por los mayoristas de arroz de la empresa Molino Guadalupe SAC, en el distrito de Guadalupe – 2021

Nivel	Mayoristas	(%)
Posicionamiento Bueno	48	24.5
Posicionamiento Regular	126	64.2
Posicionamiento Malo	22	11.3
TOTAL	196	100

Fuente: Registro de datos propios

Interpretación:

En la tabla que se encuentra en la parte superior podemos observar que el 64.2% de los mayoristas de la empresa Molino Guadalupe SAC perciben posicionamiento con una puntuación regular, así mismo el 24.5% percibe el marketing digital con una puntuación bueno y el 11.3% restante percibe con una puntuación mala.

4.2.2. Análisis descriptivo de los resultados de la correlación de cada Dimensión con la variable Posicionamiento

Tabla 6

Descripción de las correlaciones entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento

		FLUJO	POSICIONAMIENTO
FLUJO	Coefficiente de correlación	1,000	,646**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,646**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

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

Interpretación:

En la siguiente tabla se observa que la correlación es de 0.646, por ende, decimos que la fuerza de correlación es positiva moderada lo que significa que existe relación entre la dimensión flujo y la variable Posicionamiento afirmando de esa manera que un buen manejo de la dimensión flujo logrará captar la atención, satisfacer las necesidades del nuevo cliente y lograr un posicionamiento.

Tabla 7

Descripción de las correlaciones entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento

		FUNCIONALIDAD	POSICIONAMIENTO
FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

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

Interpretación:

En la siguiente tabla se observa que la correlación es de 0.564, por ende, decimos que la fuerza de correlación es positiva moderada lo que significa que existe relación entre la dimensión funcionalidad y la variable Posicionamiento afirmando de esa manera que un buen manejo de la dimensión funcionalidad logrará que el posicionamiento incremente.

Tabla 8

Descripción de las correlaciones entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento

		FEEDBACK	POSICIONAMIENTO
FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,612**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,612**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

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

Interpretación:

En la siguiente tabla se observa que la correlación es de 0.612, por ende, se dice que la fuerza de correlación es positiva moderada significando que existe relación entre la dimensión feedback y la variable Posicionamiento afirmando de esa manera que un buen manejo de la dimensión feedback generan una relación más amena entre el usuario y la empresa; con ello mejora el posicionamiento de esta.

Tabla 9

Descripción de las correlaciones entre la dimensión Fidelización y la variable posicionamiento

		FIDELIZACION	POSICIONAMIENTO
FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1,000	,578**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,578**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

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

Interpretación:

En la siguiente tabla se observa que la correlación es de 0.578, por ende, decimos que la fuerza de correlación es positiva moderada lo que significa que existe relación entre la dimensión fidelización y la variable Posicionamiento afirmando de esa manera que un buen manejo de la dimensión fidelización hará que el cliente sea fiel a la marca al recibir el producto y sentirse satisfecho; de esa manera incrementar el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación relaciona la variable Marketing Digital con el posicionamiento en la empresa Molino Guadalupe SAC, de tal manera que mediante la discusión se profundiza el significado, importancia y relevancia de los resultados, los cuales se sustentan bajo un respaldo teórico

De acuerdo a los resultados obtenidos en base al objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020, este presenta un valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0,743 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor al error mínimo aceptable estadísticamente; afirmándose de esa manera que existe una fuerza de correlación positiva fuerte entre la variable Marketing Digital y Posicionamiento resaltando que una buena aplicación de estrategias de marketing digital contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio. En ese contexto se resalta la importancia de aplicar estrategias de marketing digital, mediante un grupo de tácticas de mercadeo que se desarrollan en el mundo online con la finalidad de atraer clientes y posicionar la marca del Molino Guadalupe SAC. Estos resultados guardan relación con Alvarado (2019), que mediante un programa de estrategias de marketing logró generar posicionamiento de la marca Makikum Constructora Inmobiliaria al generar contenidos, acorde a los requerimientos del cliente, teniendo en cuenta las preferencias de los usuarios y la importancia que la empresa desea a través de un servicio más continuo y oportuno. Del mismo modo se encuentra respaldado por Gordón (2015), quien en su investigación expone que las empresas en su mayoría no aplican tácticas de marketing digital lo que impide su amplificación en un mercado tan competitivo definiendo que para las empresas mejoren esta participación y sea significativa se debe aplicar estrategias de mercadeo pero no solo las tradicionales sino desde un enfoque digital con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor.

En base al primer objetivo específico determinar el nivel de Marketing digital de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020, se determinó que este es regular. Este resultado muestra que del 100% de la población analizada el 55.6% de los mayoristas de la empresa Molino Guadalupe SAC perciben al marketing digital con una puntuación regular, debido a que cuando ingresan a la página de la empresa esta no logra satisfacerla por completo debido a muchos aspectos tales como armonía, innovación, implementación, publicidad interactivas, entre otros, debilitando en cierto margen la relación empresa – consumidor. Este resultado concuerda con Hermoza (2018), quien en la investigación que desarrollo resalta que es indispensable saber manejar de manera óptima estrategias de marketing para lograr que el nivel de percepción de esta se vea opacada por la falta de actualización e innovación, por ello hace hincapié que si se mejora las herramientas de marketing digital se logra posicionar la empresa, sumado ello, su sostenibilidad.

En cuanto al segundo objetivo específico determinar el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020, resulta que el nivel de posicionamiento de la empresa según un 64.2% de los mayoristas menciona que el posicionamiento es regular, esto significa que en una comparación con todas las empresas existentes en la zona analizada la empresa en estudio se encuentra dentro del proceso de lograr posicionarse siempre y cuando logre establecer estrategias de marketing digital para hacer frente a la competencia y no dejar que esta se apodere de su público objetivo ya que de por si la zona del valle Jequetepeque se considera una zona arroceras y con ello tiene la presencia de varias empresas enfocada en maquila de arroz que poco a poco se han ido posicionando en el mercado mediante estrategias antes mencionadas, por eso es la importancia de la aplicación de estas estrategias en la empresa Molino Guadalupe SAC. Esto concuerda con lo mencionado por Sainz de Vicuña (2014) quien mencionan que el posicionamiento ayuda a percibir lo que el cliente desea, que características identifican a la empresa, que los relaciona con el mercado, y que diferencia los productos, servicios y marca, de esa manera la empresa logra ofrecer mayor valor al cliente mediante un producto óptimo en cuanto a sus atributos, diferenciación, productos, entre otros.

De acuerdo al tercer objetivo específico determinar la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020 se obtuvo una correlación de 0.646 a lo que se afirma que la fuerza de correlación es positiva moderada lo que significa que existe relación entre la dimensión flujo y la variable Posicionamiento resaltando de esa manera que un buen manejo de la dimensión flujo en las estrategias de marketing digital en la empresa Molino Guadalupe SAC, logrará captar la atención, satisfacer las necesidades del nuevo cliente y lograr un posicionamiento. Esto concuerda con lo mencionada por Crespo y Mercadal (2016) quien afirma que mediante la dimensión flujo se logra tener mucho más control sobre los resultados, donde todos los hechos de difundir son calculados, guiados y controlados muy honestamente, es esa manera se optimiza el producto de las inversiones de tiempo y dinero en promoción para llegar a sectores establecidos. En ese sentido se convierte en una herramienta que propone al visitante un sitio web de confianza, captando la atención, satisfaciendo sus necesidades y lograr un posicionamiento.

En cuanto al cuarto objetivo específico enfocado en determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020 se obtiene una correlación de 0.564 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor al error mínimo aceptable estadísticamente, por ende se afirma que la fuerza de correlación es positiva moderada lo que significa que existe relación entre la dimensión funcionalidad y la variable Posicionamiento afirmando de esa manera que un buen manejo de la dimensión funcionalidad logrará que el posicionamiento incremente, así mismo esta dimensión tiene como finalidad hacer interactiva la plataforma de tal manera que cuando el usuario ingrese a la web de la empresa encuentre información actualizada, agradable y de calidad captando la atención de los clientes. Esto concuerda con lo que menciona Zurita (2017) quien como resultado de su investigación expone que dentro de las dimensiones del marketing la funcionalidad tienen mucho impacto si son bien planificadas, por ende se debe mejorar las estrategias de tal manera que al navegar el cliente lo realice de manera interactiva y fácil, logrando captar su atención y preferencia sin que este abandone el sitio web.

En cuanto al quinto objetivo específico que es determinar la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020 resulta una correlación de 0.612 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor al error mínimo aceptable estadísticamente, afirmando que la fuerza de correlación es positiva moderada lo que significa que existe relación entre la dimensión feedback y la variable Posicionamiento resultando de esa manera que un buen manejo de la dimensión feedback crea un lazo más cercana entre el consumidor y la entidad paralelo a ello se mejora el posicionamiento de la empresa en estudio. Esto concuerda con la investigación realizada por Paculía (2018) quien concluye después de un arduo trabajo de estudio que para alcanzar un nivel óptimo de marketing digital se tiene que poner mayor importancia a las dimensiones y una de las principales es el feedback para establecer una relación amical con el cliente y con ello analizar en lo que se desea cambiar y mejorar para ganar posicionamiento en el mercado. A ello se le suma la teoría planteada por Selman (2017) donde se resalta que es importante generar confianza en el cliente con la finalidad de crear un sitio interactivo donde el usuario y los colaboradores del sitio puedan generando una conexión más próxima.

En cuanto al sexto objetivo específico que es determinar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020 resulta una correlación de 0.578 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor al error mínimo aceptable estadísticamente, con ello decimos que la fuerza de correlación es positiva moderada lo que significa que existe relación entre la dimensión fidelización y la variable Posicionamiento afirmando de esa manera que un buen manejo de la dimensión fidelización hará que el cliente sea fiel a la marca al recibir el producto y sentirse satisfecho, paralelo a ello se logra incrementar el posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC. Esto concuerda con lo mencionado por Marín (2019) quien en su estudio enfocada en las dimensiones del marketing digital para elevar el posicionamiento de las pymes obtuvo como resultado que el incremento de ventas y el marketing digital se relacionan en su totalidad.

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing digital guarda relación con el posicionamiento, significando que la empresa Molino Guadalupe SAC debe emplear sus sitios web de forma óptima permitiendo transmitir de manera interactiva, armoniosa, amical y novedosa sus productos y servicios, logrando captar la atención del cliente y a la vez hacer que este tenga preferencia por la empresa al saber que por muchas empresas existentes en la zona que ofrecen el mismo producto la empresa Molino Guadalupe SAC ha logrado crear imagen propia en la mente del consumidor.
2. El nivel del marketing digital empleado en la empresa Molino Guadalupe SAC es regular con un 55.6%. Concluyendo de esa manera que la empresa si bien es cierto presenta un sitio web y aplica en parte estrategias de marketing pero que no la ejecutan adecuadamente fomentando que muchos consumidores en la actualidad no puedan mantener la relación empresa- consumidor y por más que la empresa quiera convencer de que adquieran sus producto o servicios sino mejorar estas estrategias la competencia seguirá adquiriendo mayor participación en el mercado, por ende es importante analizar el beneficio que trae consigo una buena ejecución del marketing digital.
3. El nivel del posicionamiento de la empresa Molino Guadalupe SAC es regular con un 64.2%. Se concluye que la empresa en parte tiene la capacidad de lograr captar a los consumidores haciendo que estos prefieran su marca que el de la competencia. La empresa Molino Guadalupe SAC por muchos años ha sido considerada una de las mejoras en el sector de maquila de arroz y venta de subproductos, pero en la actualidad la competencia ha logrado posicionar su marca mediante la aplicación de estrategias intensificando la preferencia del cliente generando un competencia fuerte en función a la empresa en estudio.

4. La dimensión Flujo guarda relación con el Posicionamiento, lo que hace notar que si el consumidor hace uso de las herramientas digitales de la entidad en búsqueda de información respecto de sus productos y servicios y siente que el sitio web genera experiencia interactiva, valor añadido, capta su interés y logra las expectativas que este buscaba al navegar por la web logrará un buen proceso de posicionamiento de la empresa. Se concluye que la empresa Molino Guadalupe SAC ofrece mediante sus redes sociales un contenido armonioso y de calidad se lograra captar la atención del consumidor y por lo tanto la preferencia de este.
5. La dimensión Funcionalidad guarda relación con el Posicionamiento, concluyéndose que si la empresa Molino Guadalupe SAC hace que sus redes sociales estén con un diseño dinámico, sea de fácil manejo y accesible desde cualquier dispositivo, se reflejara en la retención de clientes, por lo tanto, la empresa debe mejorar en el contenido que ofrece en no ser repetitivos sino tener una información rotante que capta el interés del consumidor.
6. La dimensión Feedback guarda relación con el Posicionamiento, concluyéndose que si la empresa Molino Guadalupe SAC emplea correctamente los mecanismos para llegar al cliente puede generar una relación personalizada y amical creándose de esa manera un gran ventaja competitiva frente a la competencia la cual si se sabe mantener hará que la empresa sea sostenible en el tiempo puesto que no se romperá la relación empresa- consumidor.
7. La dimensión Fidelización guarda relación con el Posicionamiento, concluyendo que la empresa Molino Guadalupe SAC está en la obligación de captar la atención del cliente si quiere volver a ganar participación en el mercado , con ello se quiere decir, que debe generar acciones que demuestren una experiencia armoniosa en donde se vea que el cliente ya es fiel y tiene frecuencia de compra, recomienda a la empresa, la califica como la mejor del sector y sobre todo se siente comprometido con cualquier producto o servicio que esta brinde.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se brindara en este apartado están dirigidas principalmente para la empresa en estudio Molino Guadalupe SAC así como para las empresas de interés.

La recomendación principal es aplicar estrategias de marketing haciendo uso de la tecnología que con el transcurrir del tiempo se ha convertido en un punto determinante para muchas empresa, por ende se hace mención que las empresas deben emplear redes sociales para transmitir sus contenidos y generar una relación fuerte con los usuarios comprometiéndolos a recordar la marca.

Se recomienda para lograr tener un mejor posicionamiento en un mercado tan participativo analizar como punto clave las ventajas competitivas que trae consigo lograr un posicionamiento optimo, en este caso la empresa Molino Guadalupe SAC, debe seguir manteniendo la calidad de su servicio y mejorar la relación con sus usuarios mediante una buena estrategia digital y evaluar el proceso de esta mejora mediante herramienta como es el de modelo de ventaja competitiva.

Se recomienda generar información innovadora que capte al consumidor para ello es necesario ofrecer información novedosa en la que hoy en día cuando el consumidor no puede ir constantemente a la empresa pueda observar mediante las redes sociales los productos y servicios que se ofrece generando una cercanía con ellos, del mismo modo se recomienda que con frecuencia se puede analizar la efectividad de las estrategias empleadas mediante un cuestionario en línea se puede emplear las herramientas de google con la finalidad de que se puedan saber los puntos a mejorar y con ello fidelizar por completo al usuario.

Por último, mencionar que toda estrategia de marketing digital es posible poner en práctica en caso no se tenga presupuesto, se puede hacer uso de aplicaciones gratuitas , por ende , todo depende del espíritu emprendedor que tenga el gerente de la empresa así como sus colaboradores que en conjunto hagan permanecer y recordar la marca de la empresa.

REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012). Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. Daena: International Journal of Good Conscience, 7(3), 123-130. [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)123-130.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)123-130.pdf)
- Alvarado, G. (2019). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa makikum constructora inmobiliaria de la ciudad de salcedo, provincia de cotopaxi, año 2019. (Tesis de Grado), Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador.
- Arias, F. (2017). Introducción a la metodología científica, Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. ISBN: 980-07-8529-9.
- Bell, J., Waters, S., y Ebooks Corporation. (2014). Doing your research project: A guide for first-time researchers (Sixth ed.). Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Briones, G. (2015). Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. México: Trillas.
- Crespo, A., & Mercadal, L. (2016). Marketing Digital. Madrid: Marcombo.
- Gordón, G. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. (Tesis de Grado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Hermoza, O. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor SAC, 2018. (Tesis de Grado), Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, Ciudad de México, México.
- Hernández Sampieri (2017). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. México, D.F.

- INEI. (2019). Encuesta Mensual de Servicios Prestados a Empresas. Peru. Recuperado 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/>
- Kannan, P. K. y Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017. We are social. Recuperado de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing* (11va. Ed.) México, Pearson.
- Kotler, P. (2015). *Marketing 4.0*. New Jersey. Recuperado de http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf
- Marin, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. (Tesis de Grado), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Peru.
- Paculía, A. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES*, San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis de Grado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Peña, C. y. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. Recuperado de <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>
- Sainz de Vicuña, J (2014) *El Plan de Marketing en la Práctica* (19va. Ed.) España. Esic Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: IBUKU
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson editorial.
- Trespalcios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

Zurita, G. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. (Tesis de Maestria), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

ANEXO

Carta de Presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Chepén, 22 de junio del 2021

OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Carlos Colchado Ramírez
Gerente de la empresa Molino Guadalupe SAC.

Chepén. -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que el estudiante: Chávarry Quiroz Percy Antonio con DNI N° 70235423 del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe – 2020” tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente,



Dr. Emilio Soriano Paredes
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPÉN

cc
MOLINO GUADALUPE SAC
CARLOS COLCHADO RAMIREZ
GERENTE
Recibido
22/06/2021

CAMPUS CHEPÉN
Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
Ucv.edu.pe

Carta de Autorización



Calle Alejandro Saez y s/n - CAPITAL II - GUADALUPE

"Decenio de la Igualdad y Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia"

Guadalupe, 23 de junio del 2021

Sr.

Dr. Emilio Soriano Paredes
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN EL MOLINO GUADALUPE SAC.

Referencia: **OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHPÉN**

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer conocimiento que autorizo al Señor **CHAVARRY QUIROZ PERCY ANTONIO DNI: 70235423** del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, la ejecución de su tesis denominada: "**Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe - 2020**", brindándole toda la información referente al sector administrativo de esta entidad.

El material informativo de nuestra empresa "Molino Guadalupe SAC" de la ciudad de Guadalupe, será la base para la elaboración de su tesis. La información y los resultados que se obtengan del mismo en un futuro podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que ayude en la escuela de administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. Marcos Benito Parraguez Carrasco, docente de la universidad Cesar Vallejo, esta tesis se realizará satisfactoriamente con resultados óptimos.

Atentamente,



MOLINO GUADALUPE SAC
CARLOS COLCHADO RAMIREZ
GERENTE

Cuestionario – Marketing Digital

Encuesta a los clientes de la Empresa Molino Guadalupe

PUNTUACION		1	2	3	4	5
PREGUNTAS		NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1)	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.					
2)	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información interesante.					
3)	La empresa comparte frases motivadoras, noticias locales u otro contenido que te interesa.					
4)	El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de utilizar.					
5)	El Facebook y/o sitio web de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones creativas.					
6)	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa, encuentro lo que estaba buscando.					
7)	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa para cualquier consulta o compra.					
8)	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web.					
9)	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia					
10)	El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones.					
11)	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa.					

12)	La empresa toma en cuenta sus críticas, opiniones, que usted haya realizado ante un hecho en particular.					
13)	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.					
14)	Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web					
15)	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa.					
16)	Si la empresa realizara cambios para mejora del sitio web usted estaría conforme con ello.					
17)	Le gustaría ser un cliente exclusivo y fiel de los servicios de la empresa.					

Cuestionario – Posicionamiento

Encuesta a los clientes de la empresa Molino Guadalupe

PUNTUACION		1	2	3	4	5
	PREGUNTAS	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1)	Piensa usted que la empresa le brinda un buen trato al momento de consultar sobre los productos y al realizar la compra.					
2)	La empresa utiliza estrategias de marca para captar clientes con el fin de que se puedan sentir afines e identificados con el producto.					
3)	Se siente satisfecho con los productos que la empresa brinda y las novedades que trae consigo para captar su preferencia.					
4)	Cree que la empresa tiene una ventaja competitiva respecto a las diversas marcas presentes en el sector					

5)	Piensa que la empresa logra captar la atención de su público objetivo y sabe analizar las necesidades del segmento de mercado					
6)	El producto es acorde a sus necesidades, en cuanto al precio, diversificación de sabores y diseños al dirigirse al consumidor.					
7)	El producto ofrecido es de calidad en cuanto a su sabor, color, olor, textura; además de cumplir con sus expectativas satisface sus necesidades.					
8)	Los precios por el servicio se adecuan a su presupuesto					

Confiabilidad

VARIABLE MARKETING DIGITAL

Alfa de Cronbach N° de elementos

0.827

17

VARIABLE POSICIONAMIENTO

Alfa de Cronbach N° de elementos

0.728

8

Operacionalización de la variable Marketing Digital – Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing Digital	El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que se desarrollan en el mundo online con la finalidad de atraer clientes y posicionar la marca. Es una estrategia que va más allá del modo tradicional de ventas, basándose en conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman,2017).	Esta variable se operacionalización en 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización. Se busca analizar estas dimensiones desde la perspectiva de los clientes de la empresa Molino Guadalupe SAC, en el distrito de Guadalupe, 2020. Para medirla se elaborará un cuestionario compuesto por 17 ítems.	Flujo	Experiencia interactiva	Ordinal Bueno Regular Malo
				Valor añadido	
				Captación de interés	
				Tiempo de uso	
			Funcionalidad	Expectativas	
				Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
				Intuitivo	
			FeedBack	Satisfacción	
				Capacidad de comunicación	
				Interacción	
				Transmisión	
			Fidelización	Relación	
				Frecuencia de compra	
				Nivel de recomendación	
				Calificación	
	Compromiso				

Posicionamiento	El posicionamiento se define como la forma en que una entidad, empresa u instancia ocupa un lugar claro y distintivo en comparación a los competidores en la mente del público meta. De acuerdo a ello al posicionar la marca, se logra identificar el valor que se puede ofrecer al cliente para ganar una ventaja competitiva y este se mantenga firme en su posición. (Kotler y Armstrong, 2014)	Esta variable se operacionaliza en 3 dimensiones: basado en el cliente, basado en el mercado y basado en el producto. Para medirla se elaborará un cuestionario compuesto por 8 ítems.	Basado en el cliente	Cliente interno	Ordinal Bueno Regular Malo
				Cliente externo	
			Basado en el mercado	Estudio de mercado	
				Ventaja competitiva	
				Segmento de mercado	
			Basado en el producto	Por atributo	
				Por calidad	
				Por precio	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Carlos Alberto Rosell Vargas	Docente UCV	Cuestionario sobre POSICIONAMIENTO	Chavarry Quiroz, Percy Antonio
Título del estudio: Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
POSICIONAMIENTO	Basado en el cliente	Cliente interno Piensa usted que la empresa le brinda un buen trato al momento de consultar sobre los productos y al realizar la compra.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Cliente externo La empresa utiliza estrategias de marca para captar clientes con el fin de que se puedan sentir afines e identificados con el producto.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Basado en el estudio de mercado Se siente satisfecho con los productos que la empresa brinda y las novedades que trae				x			x			x			x			x			x			x			x			x	

Chepén 29 / 11 /2020	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE

EXPERTOS DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Paredes Morales Ana Elizabeth	Docente tiempo completo	Cuestionario sobre Marketing digital	Chavarry Quiroz, Percy Antonio
Título del estudio: Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIME NSIO NES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETI VIDAD			ACTUA LIDAD			ORGAN IZACIÓ N			SUFICIE NCIA			INTENC IONAL IDAD			CONSIS TENCIA			COHER ENCIA			METOL ODOLO GIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Digital	Flujo	Experiencia interactiva	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Valor añadido	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información interesante.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Captación de interés	La empresa comparte frases motivadoras, noticias locales u otro contenido que te interesa.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Tiempo de uso	Visita con frecuencia el Facebook y/o sitio web de la empresa				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Expectativas	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa, encuentro lo que estaba buscando.				x			x			x			x			x			x			x			x			x

	Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	El sitio web presentan funciones y menús sencillos de utilizar.			x			x			x			x			x			x			x
		Atractivo	El Facebook y/o sitio web de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones creativas			x			x			x			x			x			x			x
		Intuitivo	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa para cualquier consulta o compra.			x			x			x			x			x			x			x
		Satisfacción	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web.			x			x			x			x			x			x			x
	Feedback	Capacidad de comunicación	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia			x			x			x			x			x			x			x
		Interacción	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa.			x			x			x			x			x			x			x
		Transmisión	El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones.			x			x			x			x			x			x			x
		Relación	La empresa toma en cuenta sus críticas, opiniones, que usted haya			x			x			x			x			x			x			x

Chepén 28 / 11 / 2020	18077727		981782900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Chepén 28 / 11 / 2020	18077727		981782900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE

EXPERTOS DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Moncada Vergara Luz Angelita	Docente UCV	Cuestionario sobre Marketing digital	Chavarry Quiroz, Percy Antonio
Título del estudio: Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIME NSIO NES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETI VIDAD			ACTUA LIDAD			ORGAN IZACIÓ N			SUFICIE NCIA			INTENC IONALI DAD			CONSIS TENCIA			COHER ENCIA			METOL ODOLO GIA					
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Marketing Digital	Flujo	Experiencia interactiva	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x			
		Valor añadido	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información interesante.				x			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Captación de interés	La empresa comparte frases motivadoras, noticias locales u otro contenido que te interesa.				x			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Tiempo de uso	Visita con frecuencia el Facebook y/o sitio web de la empresa				x			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Expectativas	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa, encuentro lo que estaba buscando.				x			x			x			x			x			x			x			x			x			x

	Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	El sitio web presentan funciones y menús sencillos de utilizar.			x			x			x			x			x			x			x
		Atractivo	El Facebook y/o sitio web de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones creativas			x			x			x			x			x			x			x
		Intuitivo	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa para cualquier consulta o compra.			x			x			x			x			x			x			x
		Satisfacción	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web.			x			x			x			x			x			x			x
	Feedback	Capacidad de comunicación	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia			x			x			x			x			x			x			x
		Interacción	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa.			x			x			x			x			x			x			x
		Transmisión	El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones.			x			x			x			x			x			x			x
		Relación	La empresa toma en cuenta sus críticas, opiniones, que usted haya			x			x			x			x			x			x			x

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 30 / 11 / 2020	18110664		949457900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Chepén 28 / 11 /2020	18110664		949457900
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

CHAVARRY QUIROZ PERCY - TESIS 2021 (lista).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

13%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

5%

3

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to unjbg

Trabajo del estudiante

<1%

5

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1%

6

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1%

7

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1%

8

MIQUEL CASAS. "Resumen", Addiction, 4/1991

Publicación

<1%

9

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

10 ri.unsam.edu.ar
Fuente de Internet

<1 %

11 www.clubensayos.com
Fuente de Internet

<1 %

12 es.scribd.com
Fuente de Internet

<1 %

13 repositorio.autonoma.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado