



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA  
EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA D. FRUTITOS E.I.R.L -  
SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTORES:**

Trejo Chavez, Leslie Amalia <https://orcid.org/0000-0003-3312-6198>

Rafael Pedraza, Heli <https://orcid.org/0000-0001-6919-9554>

**ASESOR:**

**MG. CASTRO GUZMÁN ENRIQUE ALONSO**

<https://orcid.org/0000-0001-9326-2277>

**LIMA-PERÚ**

**2023**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, **HELI RAFAEL PEDRAZA con DNI N° 43445471** en mi condición de autor de la tesis, titulado, **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA D.FRUTITOS E.I.R.L – SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2022**, presentada para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE “LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING”**, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud **13%** Y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 14 de diciembre de 2023

---

HELI RAFAEL PEDRAZA  
DNI. 43445471

---

ENRIQUE ALONSO CASTRO GUZMÁN  
DNI. 44129637

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, **LESLIE AMALIA TREJO CHAVEZ** con DNI N° **72840651** en mi condición de autora de la tesis, titulado, **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA D.FRUTITOS E.I.R.L – SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2022**, presentada para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE “LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING”**, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud **13%** Y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 14 de diciembre de 2023



---

LESLIE AMALIA TREJO CHAVEZ  
DNI. 72840651



---

ENRIQUE ALONSO CASTRO GUZMÁN  
DNI. 44129637

# Tesis Administración y Marketing

## INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.uma.edu.pe">repositorio.uma.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://www.revistaagora.com">www.revistaagora.com</a> Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://export.arxiv.org">export.arxiv.org</a> Fuente de Internet	1%
9	Submitted to unap Trabajo del estudiante	1%

10

# Submitted to Universidad Maria Auxiliadora SAC

1 %

Trabajo del estudiante

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestra tesis a Dios porque nos ha regalado la vida y ha estado guiándonos durante toda nuestra carrera universitaria; a nuestros padres quienes han sido ejemplo para cada uno de nosotros, forjando la lucha constante para alcanzar todas nuestras metas trazadas; a todos aquellos que conforman nuestra familia que nos han brindado su apoyo incondicional en cada circunstancia que hemos pasado para culminar nuestra tesis.

## **Agradecimientos**

A nuestra casa de estudios la Universidad María Auxiliadora por habernos brindado los conocimientos necesarios para aplicarlos en nuestra carrera profesional y en la sociedad.

A nuestros padres, familiares y amistades que han sido de inspiración y motivación constante para lograr todos nuestros proyectos trazados.

A nuestro Profesor y amigo Christian Jesús Pérez Sánchez quien nos ha brindado sus conocimientos y su apoyo incondicional desde la primera vez que nos enseñó en la Universidad.

A nuestro Profesor Víctor Chero Pacheco quien ha sido un pilar fundamental brindándonos sus conocimientos y aplicarlos en nuestra tesis.

A nuestro asesor de tesis, Mg. Castro Guzmán Enrique Alonso por brindarnos su apoyo y sus conocimientos para llegar a culminar este paso muy importante.

## Índice General

RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
II. MATERIALES Y MÉTODOS .....	23
III. RESULTADOS .....	27
IV. DISCUSIONES .....	34
V. CONCLUSIONES .....	39
VI. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	43
ANEXOS .....	48

## Índice de tablas

<i>Tabla 1: frecuencia de la variable marketing digital en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 2: frecuencia de dimension Internet en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3: frecuencia de dimension redes sociales en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022 .....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 4: frecuencia de dimension comunicación en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 5: frecuencia de la variable posicionamiento de la Marca en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 6: frecuencia de dimension consumidor en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 7: frecuencia de dimension marca en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 8: frecuencia de dimension competencia en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022 .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 9: correlación entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 10: correlación entre la dimension Internet y posicionamiento de marca en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022. ....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 11: correlación entre la dimension redes sociales y posicionamiento de marca en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022. ....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 12: correlación entre la dimension comunicación y posicionamiento de marca en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL – San Juan de Lurigancho 2022. ....</i>	<i>33</i>

## Índice de anexos

Anexo A: Operacionalización de las variables	48
Anexo B: Instrumento para la recolección de datos “Marketing Digital”	49
Anexo C: Instrumento para la recolección de datos “Posicionamiento de Marca”	50
Anexo D: Validez de instrumentos de recolección de datos	51
Anexo E: Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos	52

## RESUMEN

**Objetivos:** Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2022.

**Materiales y métodos:** La presente investigación tiene una dirección cuantitativa de tipo aplicada, con un diseño metodológico, asimismo es una investigación no experimental de corte transversal y la investigación es de forma correlacional. Para el presente estudio se contó con una muestra de 150 consumidores entre varones y mujeres mayores de 18 y menores de 65 años. La técnica utilizada para la recolección de los datos fue la encuesta en escala de Likert y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Para ello se consideró 17 ítems para la variable marketing digital agrupados en 3 dimensiones y 15 ítems para la variable posicionamiento agrupados en 3 dimensiones.

**Resultados:** Para obtener los resultados se utilizó la herramienta estadística SPSS 26, obteniendo un valor de la significancia de (0,117) y un coeficiente de correlación de Spearman de (Rho= 0,128) para la variable marketing digital y el posicionamiento de marca determinando que existe no tienen relación entre las variables. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman entre la variable posicionamiento de marca y las dimensiones internet (Rho= -,003), redes sociales (Rho= 0,157) y comunicación (Rho= 0,133).

**Conclusiones:** Se concluye que no existe relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa D. Frutitos E.I.R.L. En cuanto a las dimensiones en todas predominó que no existe correlación.

**Palabras claves:** marketing digital, posicionamiento, marca, consumidor, estrategias.

**Tesauros:** marketing, comunicación, marca registrada, mercado

## ABSTRACT

**Objective:** Determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the clients of the company D. Fruits E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2022.

**Material and method:** The present investigation has a quantitative direction of the applied type, with a methodological design, it is also a non-experimental cross-sectional investigation and the investigation is correlational. For the present study, there was a sample of 150 consumers between men and women over 18 and under 65 years of age. The technique used for data collection was the Likert scale survey and the instrument used was the questionnaire. For this, 17 items were considered for the digital marketing variable grouped in 3 dimensions and 15 items for the positioning variable grouped in 3 dimensions.

**Results:** To obtain the results, the SPSS 26 statistical tool was used, obtaining a significance value of (0.117) and a Spearman correlation coefficient of (Rho= 0.128) for the digital marketing variable and brand positioning, determining that there is no relationship between variables. Likewise, a Spearman's correlation coefficient was obtained between the brand positioning variable and the Internet (Rho= -.003), social networks (Rho= 0.157) and communication (Rho= 0.133) dimensions.

**Conclusions:** It is concluded that there is no relationship between the variables digital marketing and brand positioning of the company D. Fruits E.I.R.L. As for the dimensions, there was no correlation in all of them.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, brand, consumer, strategies.

**Thesaurus:** Marketing, communication, trademark, market

## I. INTRODUCCIÓN

Los últimos años, el Internet ha cambiado especialmente la inferencia del marketing, con el desarrollo presente del mundo virtual a los objetos físicos, el Internet está percibiendo un crecimiento significativo que a revolucionando una vez más la inferencia y la gestión del marketing (Reinhold, 2017). La conservación de una compañía en un mundo tan cambiante implica una metamorfosis y adaptación al hábito de nuevos procesos de gestión. Las peticiones de la sociedad actual y la creación de los recientes competidores exigen a las organizaciones a usar las nuevas técnicas para el rendimiento propio y de sus consumidores; una obstrucción a admitir las nuevas tendencias, impedirá el progreso y expansión de la compañía (Navarro, 2020).

.A nivel internacional un 87% de las empresas que utilizan marketing digital ratifican que han conseguido un reconocimiento de sus compañías o de su marca utilizando este medio, teniendo una apariencia diferenciadora que permite relucir la magnitud de aplicar este canal para la oferta, asimismo, se menciona que el marketing digital ha tenido eficiencia en las compañías que se encuentran en el foco de Medellín (Londoño et al., 2018). La capacidad procedente entre enfoque turísticos ha colocado una comprensible carencia de resaltar las estrategias de marketing digital, con el resultado de crear valor agregado indiscutible para el consumidor potencial, conduciendo a formar una imagen oportuna de los aspectos que se desea promocionar (Andrade, 2006). Los resultados alcanzados, un 85,5% de los de encuestados aceptan que las compañías deben admitir medios digitales para poner al alcance publicidad e información que apoye a un contacto inmediato con la compañía y sus productos, economizar tiempo, costos, poseer un superior alcance, conseguir un mejor posicionamiento en su mercado y, con todo ello, buscar superar a la competencia (Navarro, 2020). Las micro y pequeñas empresas de Bogotá utilizan herramientas de difusión y promoción, lo cual muestra que los consumidores utilizan más la red social Facebook, pero no se comprueba que se utiliza la totalidad de aquel recurso, ni su atributo dentro de la gestión digital (Uribe et al., 2021). En una encuesta realizada un 45% de los clientes manifestó que constantemente compra en mypes, porque ofrecen un buen precio y se recibe la atención personaliza, estipulación que debe tener las herramientas digitales. Dentro de ellos los productos más comprados

son alimentos, vestimenta, calzados, artículos de aseo personal y del hogar (Lavanda Reyes et al., 2021).

Por otro lado, a nivel nacional en el tercer trimestre del año 2020, el 97,7% de las viviendas de la nación cuentan al menos con un integrante con teléfono celular, comparado al trimestre del 2019, los hogares que cuentan con telefonía móvil se aumentaron en un 5,6% por lo cual influye como medio para la comunicación digital (INEI, 2021). En la actual coyuntura, las unidades de negocio ofertan servicios y productos que se caracterizan de diferente manera lo que ha contribuido que las empresas logren alcanzar competitividad en el ámbito comercial mundial, logrando un intangible conocido como posicionamiento de marca lo que sin duda es de suma importancia para las compañías (Uribe et al., 2021).

Posicionamiento de marca lo podemos determinar como la evolución de estudio, determinación e implementación de una propuesta diferente donde las cualidades brinden un nivel ventajoso y sostenible de una marca vinculado a un determinado sector donde se compite, teniendo en cuenta la apreciación del público objetivo al que está dirigido (Serralvo et al., 2005). Estratégicamente las organizaciones deben de llevar a cabo procesos de mucha complejidad analizando constantemente nociones que abundan y que pueden impactar en la imagen y el posicionamiento de la marca (Ortegón, 2017). Precisamente la marca está estrictamente ligada con lo que se pretende proyectar, con la imagen que se espera crear y el posicionamiento pretendido (Balanta et al., 2020). Anticipadamente a la creación de una marca para luego posicionarla, se debe precisar qué es y de qué manera contribuirá en la valorización por parte de los clientes y así poder alcanzar los objetivos organizacionales. Esto consiste en aprender a posicionarse de una manera eficaz en los segmentos más atractivos y rentables que ofrecen los mercados (Hernández et al., 2018). Casi siempre, la gran cantidad de empresas pequeñas comienzan sus operaciones con una perspectiva inmediata es decir de corto plazo, sin tener en cuenta el rol y la construcción de la marca ya que actualmente se ha convertido en un factor diferenciador permitiendo el posicionamiento y a su vez generar rentabilidad en los mercados actuales caracterizados por niveles de mucha competencia (Hernández Gil et al., 2018).

Actualmente un elemento muy protagonista en el posicionamiento de marca es el internet, ya que es donde los usuarios hacen búsquedas o cuando navegan en redes sociales diversas. Los motores de búsqueda se han convertido en los preferidos para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento de marca, debido a un tema de fácil accesibilidad y donde permiten que los usuarios interactúen sobre el servicio o producto en cuanto al precio, la calidad y otros aspectos que los usuarios deseen. Sin embargo, a pesar que cada vez más los clientes confían en la publicidad emitida en la red. Un 92% de los clientes aún confía más en las referencias hechas por amigos o familiares, basados en sus experiencias que tuvieron con el servicio o producto (Carpio et al., 2019). Predominantemente en la actualidad el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, correos electrónicos y otros son muy usados para estar presentes en el ámbito de la virtualidad (Maza Maza et al., 2020).

En un estudio anterior de la empresa D. Frutitos E.I.R.L. sobre estrategias de posicionamiento se determinaron que en tiempos de COVID-19 eran adecuadas y aceptadas en un nivel alto, gestionando adecuadamente el vínculo comercial con los consumidores, enfocándose en mantener la buena higiene y buenas prácticas de salubridad siendo aspectos muy apreciados por los consumidores (Seminario Unzueta et al., 2021).

A nivel local, en el distrito de San Juan de Lurigancho se encuentra una diversidad de empresas destinadas a la venta de fuente de soda y cafetería, así como pequeños emprendedores informales que también ofrecen los mismos productos complicando la decisión de compra del consumidor.

D. Frutitos E.I.R.L es una empresa dedicada al rubro de fuente de soda y cafetería, Tiene implementado un local comercial como punto de venta, teniendo como oferta la venta de jugos, sándwich, postres y una amplia variedad de cafés. Teniendo como factor diferenciador el buen servicio y los productos preparados con insumos de alta calidad y garantía. Hoy en día debido al uso masivo de la tecnología se identifica la necesidad de saber la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de la marca, con la finalidad de conseguir el reconocimiento en la mente del consumidor y cooperar con el aumento de la rentabilidad de la empresa.

En tal sentido planteamos el problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en clientes de la empresa D. Frutitos EIRL, San Juan de Lurigancho, 2022?; asimismo planteamos los siguientes problemas específicos ¿Cuál será la relación entre el internet, las redes sociales y la comunicación con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos EIRL, San Juan de Lurigancho, 2022?

Teóricamente existen diversos autores que precisan definiciones de marketing digital. La variable marketing digital, es “[...] el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario [...]” (Selman, 2017, p. 5). Los entendidos y maestros en gestión del marketing mencionan un cambio de modelo. Y no se enfrascan en crear diferencia entre el marketing tradicional o habitual y el actual marketing o marketing digital, colocando como una división entre lo virtual y lo existente, ya que estamos sumergidos en una moderna ciudadanía en lo que lo existente y lo virtual, analógico y la era digital que cohabitan y se componen produciendo una actual realidad. “lo virtual es real y lo real es también virtual” (Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, 2013, p. 12).

Asimismo, se considera tres dimensiones: internet, redes sociales y comunicación estas dimensiones definen precisamente la persuasión digital hacia los clientes.

La dimensión Internet, relaciona a personas y empresas de toda índole entre sí, vinculando a toda la humanidad. Permitiendo ponerse en contacto en cualquier instante y desde cualquier territorio con información, distracción y comunicación (Kotler et al., 2008, p. 26). La búsqueda que se origina en internet puede ser absolutamente detallada. De tal manera, es más asequible alcanzar un superior volumen de transformación en el universo online que en el mundo tradicional. También es conocido como personalizar, asimismo, la masividad suele considerar que cuando tenemos menos presupuesto tienes superior alcance y superior volumen de precisar como tus aviso llegan a un público determinado (Selman, 2017, p. 15); sus indicadores son: la globalización, tecnológica ha traspasado fronteras, es considerablemente que el consumo se hace inclusive en empresas que generan una marca y servicios que no están en el país, es por ello que cualquier negocio que no se involucre en las social media y el marketing digital tiene menos oportunidades de

mantenerse en el mercado señalado (Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI, 2016, p. 108); y el comercio electrónico, busca hacer uso de Internet y Web para efectuar negocios, en consecuencia el enfoque es realizar transacciones comerciales adaptadas de forma digital a través de las empresas y consumidores. Todo este elemento del concepto utilizable del comercio electrónico es elemental. Las actividades comerciales realizadas de modo digital comprenden las transacciones negociadas en los procesos digitales (Laudon et al., 2009, p. 10). Los negocios electrónicos son lugares para negociar, sin necesidad de poseer un espacio físico sino es donde las organizaciones ofertan sus productos y servicios en la web y los consumidores exploran, identificando lo que deseen, y realizan transacciones por medio de tarjetas de crédito entre otros medios de pago digital (Kotler et al., 2008, p. 438).

La dimensión Redes Sociales, está compuesta por persona y/u organizaciones, que son conectadas para diferentes tipos de relaciones, familiar, laboral de amistad, aquella ha sido de gran impacto tecnológico en nuestra vida cotidiana, superando los conceptos típicos, ya que existen distintas plataformas para generar relaciones virtuales y organizaciones en todo el mundo (Paz, 2009, p. 25), sus indicadores son: Tras el descubrimiento de los canales 2.0 y el Marketing, las 4P fueron desplazadas por las 4C, las cuales son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Pero, ¿Que se busca con las 4C? Los consumidores difunden un gran número de contenido sobresaliente que se localiza en un contexto delimitado buscando formar provechosas conexiones entre consumidores semejantes, que los dirige a construir una comunidad de los mismos, generando que las 4C sean influyentes en el marketing de redes sociales. (Fonseca, 2014, p. 8).

La dimensión comunicación digital, es un método que intenta representar un mensaje en determinado punto hacia otro sitio específico; mensaje que se ha transferido con sistemas digitales de manera eficaz, mediante un modo tangible al mínimo costo admisible, garantizando a la vez, que la calidad de toda la información trasladada haya sido correcta para el receptor. (Payán, 2014, p. 1). El propósito de la comunicación digital es transferir la información lo más ágilmente posible minimizando los posibles errores. Ya que la potencia de aquellos sistemas es determinada, debe hallar un acuerdo entre el espacio de difusión, capacidad transferida y los recursos

de la comunicación; asimismo ese acuerdo que no puede impedir las barreras del espacio tecnológico. (Viveros, 1999, p. 9); sus indicadores son: la publicidad en línea, radica en la formación de operaciones publicitarias que abarca la disposición de puntos específicos para anuncios, autorizados por negocios que tienen un sistema de display extendida por la web como Google, quienes sostienen su red entre compromisos con los propietarios de lugares web que proponen sus plataformas para publicar anuncios de distintos de distintos tipos, debido a que tienen una cantidad imponente de visitas, este número de visitas es conocido como tráfico en la web (Piñeiro, 2019, p. 34); y la página web, es la interfaz que inspecciona una o varios sistemas de gestión en el cual radica información, este método permite manipular de modo indiferente la información y el diseño (Selman, 2017, p. 83).

La variable “[...] el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores [...]” (Kotler et al., 2006, p 301).

Esta variable tiene las siguientes dimensiones: consumidor, marca y competencia.

La dimensión el consumidor, ya son más educados como consecuencia de un deliberado acceso a la información nunca antes experimentado, contando con instrumentos que les permite comprobar lo que las unidades de negocio dicen u ofrecen permitiéndoles conseguir muy buenas opciones. Los clientes tendrán en cuenta la propuesta que les ayude a aumentar la percepción positiva para luego tomar la decisión, tal es así que si lo ofertado brinda una perspectiva satisfactoria contribuirá a que el consumidor vuelva a adquirir la mercancía (Kotler et al., 2006, p. 141). Tener conocimiento muy profundo para entender la forma secreta cómo piensan, cómo sienten y cómo proceden los consumidores permiten obtener estratégicamente formas de comunicación y oportunidades que son novedad. Proporcionando de igual forma conocimiento y comprensión de lo que necesita y espera el consumidor, siendo muy importante en el análisis de los consumidores considerando los parámetros rutinarios de sus compras (Palencia, 2015, p. 259). El consumidor actual, plenamente fortalecido, se ha dado cuenta que existe muchas opciones y que hay multiplicado por miles los sitios donde escoger, es decir casi un infinito de alternativas (Godin, 2019, p. 44); sus indicadores son: el seguimiento al consumidor, es una fase final del proceso de ventas, fase esencial con la finalidad de garantizar que el consumidor este

satisfecho y así lograr elevar la probabilidad que retorne a adquirir o también pueda sugerir nuestras mercancías o servicios a otros compradores. Con la finalidad de saber si el producto llegó de acuerdo a lo ofrecido se le puede contactar por teléfono al consumidor, agendar una inspección con la finalidad de estar seguros que el producto está adecuadamente colocado o también con la finalidad de que le están dando un fin debidamente correcto, pueden constituir algunas maneras de hacer seguimiento al consumidor (Monferrer Tirado, 2013, p. 170); y la satisfacción del consumidor, varía en función de la percepción funcional del producto y las aspiraciones del cliente. Si el artículo o servicio no cumplió con las aspiraciones del consumidor el comprador tendrá sentimientos de insatisfacción, por el contrario, si el artículo o servicio cumplieron con las aspiraciones del consumidor tendrá sentimientos satisfactorios pero el cliente también puede tener sentimientos muy satisfactorios incluso puede sentirse encantado cuando el producto o servicio excede sus aspiraciones. Las empresas que siempre se preocupan por mantenerse complacidos a sus consumidores son aquellas que practican un marketing exitoso. Tener lealtad por parte de los consumidores es el resultado de elevados niveles de complacencia de los consumidores, lo que inevitablemente se evidencia en un buen funcionamiento de la empresa. Inteligentemente las compañías solo hacen la promesa de brindar lo que está dentro de sus capacidades para posteriormente dar más de lo que ofrecieron, consiguiendo así el deleite de sus consumidores (Kotler et al., 2012, p. 14).

La dimensión la marca, es el resultado estratégico del trabajo de los mercadólogos, descriptivamente podemos decir que es un proceso estratégico para generar diferenciación de productos y empresas, así como también para conseguir un valor monetario mutuo entre el cliente y el dueño de la marca. De manera perceptiva el cliente le brinda un lugar a la marca siendo esto el resultado del total de consideraciones que el cliente tiene en cuenta previamente a que se decida comprar. La marca es lo que hace la diferencia para el cliente. Hay otras denominaciones que se usan en el origen de las marcas: las nominaciones, las asociaciones y los distintivos que a su vez se llaman capital de marca, financieramente el valor de marca está representado por los componentes del patrimonio de marca (Instituto de Formación y Estudios Sociales, 2019, p. 51); sus indicadores son; la recordación, de la marca es cuando al consumidor se le tiene que mencionar todos los días lo importante que él es para la empresa, con la finalidad de hacerle un participante

especial y activo dentro de la organización. La elevada presencia de competitividad dificulta enormemente mantener cautivo a un consumidor siendo más factible encontrar un nuevo. (Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, 2013, p. 42); la diferenciación de marca, gira en función si la empresa tiene competencias diferenciadoras y es parcialmente grande y sólida, tal es así elevada calidad para una plaza grande, también se necesita el desarrollo de mercancías que sean percibidas como exclusivas en el rubro; también se necesita imagen y diseños exclusivos; excelente servicio al consumidor y estar tecnológicamente actualizado con lo último, también se necesita una gran lista de contactos, servicios y beneficios que llamen la atención en las mercancías y los procesos (D'Alessio, 2008, p. 229); y la recompra, cuando el cliente hace una petición nueva sin cambios, generalmente atendido de manera normal por el área de compras. Con la finalidad de mantener las transacciones los proveedores que están inmersos en las transacciones tratan de conservar la calidad de las mercancías y los servicios. Sin embargo, los suministradores que están fuera intentan hallar innovadoras formas de aumentar valor o de sacar ventaja de alguna insatisfacción, con la finalidad que el consumidor les pueda comprar. En una recompra modificada el adquiriente manifiesta que quiere hacer cambios tales como cambiar especificaciones, valor monetario, nuevos requisitos a los proveedores de las mercancías. Por lo que los proveedores que están dentro del negocio se pueden sentir incómodos y con ciertas preocupaciones haciendo esfuerzos para mantenerse, sin embargo, para los proveedores que están fuera la recompra modificada es una oportunidad para hacer nuevas transacciones. Cuando una organización que adquiere una mercancía o un servicio en su primera ocasión está realizando una acción nueva. Para el especialista en marketing la coyuntura de la tarea nueva es la ocasión y el reto para influenciar de la mayor manera posible y dar ayuda y ofrecer información. En una recompra el cliente toma menos decisiones contrariamente a la tarea nueva (Kotler et al., 2012, p. 171).

En la dimensión de la competencia indica se debe saber los detalles de las demás unidades de negocio: cuales son, que nombre llevan, también se analizan sus fortalezas y debilidades haciendo comparaciones con las expectativas propias de nuestro plan de negocio, también se deben tener en cuenta próximos ingresos de competidores (Almoguera, 2009, p. 30): sus indicadores son el comportamiento de la competencia, se llevará a cabo un minucioso análisis de los competidores más

importantes, detallando número y magnitud, mercancías, precios, estrategias llevadas a cabo, sus fortalezas y debilidades, etc. En el campo de competitividad se recomienda investigar las mercancías sustitutivas que son ofrecidas por otras compañías. Considerando que de manera diferente también pueden complacer los requerimientos de nuestros consumidores (Alcaide et al., 2013, p. 70); y la percepción de la competencia, se da cuando al monitorear el sentir que muestran los consumidores mediante juicios hechos en diferentes medios, relacionados a la propia competencia. posiblemente contribuirá a entender cómo se conduce esta y como responde la clientela al planteamiento de su estrategia lo que también contribuirá a ayudarnos de manera indirecta en nuestra estrategia (Wilcock, 2016, p. 65).

Del Castillo (2021), en el estudio menciona como objetivo determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete Trujillo 2021; el resultado que se obtuvo fue un coeficiente de correlación de Spearman de ( $r=0,846$ ), con un nivel de significancia de 0.00, lo que representa que el Marketing digital se relaciona de manera positiva y muy fuerte con el posicionamiento de marca; el investigador concluye que en el marketing digital mientras existan óptimas estrategias, utilizando herramientas digitales que presentan una interacción continua y originalidad se puede llegar a tener un extenso panorama de la marca en la mente del consumidor incrementando el nivel de posicionamiento.

Moreto (2019), tuvo como objetivo determinar relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Yovana salón - spa, Comas 2019; teniendo como resultado obtenido un Rho de Spearman de 0,747 y un nivel de significancia de 0.05 confirmando que la relación que hay entre las variables; concluyendo de forma general que existe una correlación positiva y optima entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Armas (2021), en la presente investigación se desarrolló como objetivo principal, fundamentar la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo 2021; en los resultados se realizó una investigación de alcance correlacional mostrando una relación significativa entre las variables con un valor de significancia de 0,000 considerándose menor al 0,05 y una correlación positiva moderada dado el valor del coeficiente Rho = 0,496; concluyendo

que al desarrollar las mejores y optimas estrategias de marketing digital se reforzará el posicionamiento de la marca.

Alarcón (2021), indica como objetivo general comprobar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020; indicando como resultados en la variable de marketing digital un 73.33% regular, 16.67% malo y 10% es bueno. El nivel del posicionamiento de marca fue indicado como 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto. Aquellas dimensiones del marketing digital que tienen menos fuerza de relación con el posicionamiento de marca fue la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106; considerando como primordial conclusión no existe relación significativa entre las variables, asumiendo una correlación nula.

Cajas (2020), el objetivo principal de aquel estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020; los resultados obtenidos fueron propicios considerando una correlación positiva entre las variables de aquel estudio se logró un R de Pearson 0,751 con un nivel de significancia que es menor al 0,05, argumentando como conclusión que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de mercadeo .

Alarcon (2020), quien tuvo por objetivo de su estudio determinó la relación e influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019; obteniendo como evidencia las hipótesis mediante el coeficiente rho de Spearman al 98.5% y el coeficiente de Cox y Snell al 98.8 % con una significancia de 5% en ambos casos; concluyendo que el marketing digital contiene relación e influencia positiva y significativa hacia el posicionamiento de marca en el estudio de la empresa.

Blanco & Díaz ( 2021), los autores tuvieron como propósito del estudio determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, donde a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman y con apoyo del SPSS; obtuvo como resultado existe una relación positiva moderada donde predomina el marketing digital y el posicionamiento de marca con un Rho de

Spearman de 0,582; de esa manera se concluye que en las variables existe una relación positiva y significativa.

Romero (2019), en aquella investigación tuvo como propósito determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco durante el año 2019; en el cual de halló como resultados del análisis estadístico, la existencia de una relación entre las variables, con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0,345; concluyendo que el grado de correlación es positiva demostrando que la variable de marketing digital y el posicionamiento de la marca se relacionan entre ambas.

Javier & Nuñez (2021), se tuvo como propósito general determinar cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ Trujillo - 2021, utilizando una muestra de 120 clientes frecuentes; teniendo como resultados que existe relación entre ambas variables donde se consideró para probar un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, existiendo un coeficiente de 0.742 positivo y significativo ya que el nivel fue mínimo a 0.05, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado y el coeficiente de Rho Spearman para determinar la correlación de las variables; concluyendo que existe relación entre la variable las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de marca.

Barboza (2021), el estudio tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021; como resultado se usó método para la contrastación de hipótesis fue la prueba de Chi- Cuadrado con significación asintótica  $p=0.000 < 0.05$ , aceptando la hipótesis alterna indica que existe un grado de correlación de manera directa y significativa  $r = 0,516$  entre el marketing digital y el posicionamiento de marca; concluyendo que se identifica la relación entre las variables de forma óptima y directa para la empresa.

Carracedo & Mantilla (2022), el presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla; para obtener el resultado se utilizó como instrumento la encuesta, la cual estuvo constituido por 25 ítems de escala de Likert, presentando un coeficiente de 92,5% y manifestando una alta confiabilidad, mediante el software de

SPSS existe se determinó una correlación del 67,2%; concluyendo que se presenta una relación entre las variables y según la orientación que señalen como estrategias de marketing digital puedan aportar a generar el posicionamiento de pymes en la ciudad de Barranquilla.

Ponce & et al. (2020), la presente investigación mantuvo como objetivo analizar la relación del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador; para hallar el resultado se tomó como coeficiente de correlación el Rho de Spearman, obteniendo un 0,993 en la hipótesis general, lo cual indica una correlación muy alta; de tal manera se concluye que el marketing digital tiene un gran impacto sobre el posicionamiento de la marca en la ciudad representativa de Manta - Ecuador.

Chisag (2015), se tuvo como propósito proyectar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático, Morete Puyu; se obtuvo como resultado de la encuesta aplicada un 74,03% de los encuestados indicaron que la información recibieron de familiares y amigos, el 81,04 % dijeron que se realice las promociones por medios digitales y el 61,56% dijeron que les gustaría ser informados a través de Facebook; concluyendo que las estrategias mediante el marketing digital si influyen en el posicionamiento y en el comportamiento del consumidor, para ello se debe implementar contenidos creativos que permiten a los turistas conocer más de cerca a la marca.

Aguirre (2021) la presente investigación sostuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S. A. en Juliaca; obteniendo como resultado una significancia de 0,503 en el programa estadístico SPSS; concluyendo que no existe relación entre la variable marketing digital y el posicionamiento.

Horna (2017), en el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento en los clientes de virtual las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo – 2017; se obtuvo como resultado de la encuesta ( $r_s = 0.49$  y  $p < 0.05$ ); concluyendo que el marketing digital y el posicionamiento tienen una relación significativa.

La importancia del presente trabajo, se propone examinar las definiciones teóricas de las variables marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., hoy en día, son esenciales para todas las empresas en diversas industrias, por lo que es necesario estudiar el mercado digital y sus nichos para descubrir las necesidades de los consumidores, por qué es importante aplicarlos e impulsarlos para el crecimiento empresarial. El presente proyecto de investigación, nos ayudará a determinar y precisar cuán importante es la relación marketing digital para contribuir al posicionamiento de marca de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., por lo cual nos ayudará a abordar algunas de las estrategias que necesitamos para lograr nuestros objetivos. y se utilice de manera eficaz la información obtenida de los clientes. Con la finalidad de crear oportunidades de posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y lograr el reconocimiento de la empresa D. Frutitos E.I.R.L. en su zona de influencia, asimismo el presente trabajo servirá como precedente para futuros estudios que incluyan las variables tratadas.

Señalaremos que la justificación responde a dos preguntas muy importantes el por qué y el para qué se hace (Hernandez et al., 2006).

Respecto a la justificación teórica, en relación a nuestras variables de investigación de marketing digital y posicionamiento de marca se tomó como fuentes principales libros, revistas, tesis, entre otros; el cual nos ayudara a comparar aquellos resultados que se obtendrán de la investigación para que posterior a ella se pueda discutir y recomendar ciertas pautas que ayudaran en la gestión diaria para la empresa. La Justificación práctica, en la mayoría de los emprendimientos de nuestro país, se ha evidenciado la total ausencia o el desacertado enfoque del marketing digital y el posicionamiento de la marca, por lo cual es que se toma la decisión de llevar a cabo un estudio que nos permita visualizar la perspectiva y llegar a conclusiones que sean útiles para las empresas dedicadas al rubro de cafeterías, juguerías, fuentes de soda entre otros rubros a las que se requiera adaptar.

La justificación social está expuesta con fin de proveer conocimiento al ya existente y determinar acciones en el marketing digital y el posicionamiento de marca para que contribuyan con el éxito de las organizaciones ya en mejorar su gestión estratégica y sus ingresos económicos, asimismo la aspiración del presente trabajo es dar soluciones prácticas a la empresa. Para concluir como evidencia de la justificación

metodológica, cuando se desarrolla una investigación y los resultados son utilizados en otros trabajos de estudio debido a que son confiables, válidos y el resultado es positivo, concluiremos que es posible la estandarizar nuestra investigación a futuros estudios de cualquier otra organización que pueda adaptar los conocimientos al incremento de la investigación científica.

El objetivo general es determinar la relación del marketing digital y posicionamiento de marca en clientes de la empresa D. frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2022; nuestros objetivos específicos se orientan a identificar la relación entre Internet, redes sociales, comunicación y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos EIRL, San Juan de Lurigancho, 2022.

La hipótesis general: existiría relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022; las hipótesis específicas consideran que existiría relación entre Internet, redes sociales, comunicación y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos EIRL, San Juan de Lurigancho, 2022.

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación tiene una dirección cuantitativa de tipo aplicada, con un diseño metodológico, asimismo es una investigación no experimental de corte transversal y la investigación es de forma correlacional. El estudio no experimental es utilizado sin manipulación intencional entre las variables de la investigación, basándose en definiciones, variables, acontecimientos o sucesos que ya acontecieron sin la participación inmediata del investigador; con respecto al objetivo del corte transversal es poder recopilar datos en un determinado tiempo; asimismo, una investigación correlacional busca entender el comportamiento de las variables enlazadas, para pretender predecir la importancia que tendrá en un conjunto de personas, con respecto a la relación de las variables (Hernández et al., 2014, p.165-154-94).

### **2.2 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**

La muestra es el subconjunto representativo de la población mediante el cual se requiere recolectar datos, el científico aspira que los resultados detectados en la muestra se difundan y se estadísticamente representativa y utilizar como esencia la técnica del muestreo (Hernández et al., 2014, p.173).

Para el presente trabajo de investigación se tomará como población a los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L, con una muestra total de 150 consumidores entre varones y mujeres mayores de 18 y menores de 65 años, de la empresa D. Frutitos E.I.R.L ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; asimismo, se utilizará un muestro no probabilístico ya que los clientes serán escogidos deliberadamente, es por ello que se considerara a los clientes que se encuentren saliendo de las instalaciones de la empresa después de haber consumido.

### **2.3 VARIABLE DE ESTUDIO**

El actual estudio presenta como variables el marketing digital y el posicionamiento de marca considerándose una variable cuantitativa y escala ordinal, normalmente utilizada para medir la satisfacción de los consumidores.

**Definición conceptual:**

**Marketing digital:** “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017, p. 5).

**Definición operacional:****Marketing digital:**

Será medida por un cuestionario de marketing digital considerando las siguientes dimensiones: internet, redes sociales y comunicación, utilizando 17 ítems que serán aplicadas a 150 personas.

**Definición conceptual:****Posicionamiento de marca:**

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler et al., 2006, p 301).

**Definición operacional:****Posicionamiento de marca:**

Será medida por un cuestionario de posicionamiento teniendo en cuenta las dimensiones: consumidor, marca y competencia utilizando 15 ítems que serán aplicadas a 150 personas.

## **2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

**Técnica de recolección de datos:**

La técnica que se utilizará en el proceso de recolección de datos será mediante la encuesta en escala de Likert ya que podremos obtener información precisa de nuestros consumidores.

Hernández, Fernández y Baptista recalcan que, mediante la técnica de la encuesta nos ayudan a recopilar datos a través de la interrogación hacia los individuos con el propósito de tener ciertas medidas que derivan de la problemática del estudio (López, 2015).

### **Instrumento de recolección de datos:**

Este instrumento que se utilizará para medir la variable de marketing digital será el cuestionario, el cual será aplicado a los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., por ello serán mayores de 18 a 65 años. El instrumento de recolección se determinó en función Alfa de Cronbach, obteniendo como puntaje un 93.73% para marketing digital y 92.73% para posicionamiento de marca indicando que el instrumento es aplicable, asimismo el instrumento está conformado por 17 ítems, clasificados en 3 dimensiones que son: internet, redes sociales, comunicación (Selman, 2017, p. 5).

Asimismo, el formulario de posicionamiento de marca tiene 3 dimensiones consumidor, marca y competencia. El instrumento comprende 15 ítems los cuales están clasificados en 3 dimensiones que son consumidor, marca y competencia (Kotler et al., 2006, p 301).

## **2.5 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.5.1. Autorización y coordinaciones previas para la recolección de datos**

Con la finalidad de desarrollar el trabajo de campo de la presente investigación se solicitará el documento de presentación respectiva a la Universidad María Auxiliadora.

## **2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS**

Posterior a obtener la data en Excel se realizará el traspaso de información al programa de datos estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 26; de la misma manera aplicará el análisis de confiabilidad del Alfa de Cronbach para las dos variables; los resultados se medirán a través de frecuencias y tablas que permitirá evidenciar el resultado final de la investigación, asimismo para la estadística inferencial se utilizará test de correlación Spearman.

## **2.7 ASPECTOS ÉTICOS**

El presente trabajo los principios éticos que se aplica; son los principios de beneficencia, autonomía, justicia y no maleficencia. La precisión de los objetivos, el buen manejo y la transparencia de los datos recolectados, fomentando la confiabilidad del estudio en la población, asimismo la investigación se desarrolla bajo interpretaciones propias con base en los conceptos de autores de libros seleccionados para el presente trabajo, también se realizó indagaciones en trabajos

de grado, páginas electrónicas y artículos científicos con la finalidad de cumplir con los criterios establecidos con anterioridad.

Mediante la ética se indaga en la búsqueda de progreso y sensibilización de las competencias de los investigadores, mediante el análisis de principios éticos que actúan en el oficio de la ciencia (Koepsell et al., 2015).

**Principio de autonomía:**

El principio de autonomía hace referencia a los derechos del individuo y se fundamenta en la convicción donde el hombre es libre en tomar el control exterior en base a sus decisiones indispensables (Morales et al., 2011).

Se solicitará los permisos correspondientes al gerente de la empresa D. Frutitos S.A.C., de igual manera se les explicará a participantes del consentimiento informado.

**Principio de beneficencia:**

El presente principio señala que los individuos no solo se deben tratar de manera ética respetando las distintas decisiones sino también salvaguardando el bienestar de los demás (Morales et al., 2011).

Posterior a los resultados obtenidos de la investigación, se facilitará las acciones necesarias para que sean ejecutadas en la empresa, de esa manera se busca el bienestar de los consumidores.

**Principio de maleficencia:**

Mediante este principio se busca proteger a los participantes en un estudio, para evitar dañarlos o supeditarlos a posibles riesgos (Morales et al., 2011).

En el cuestionario que se les brindara a los clientes se les mencionara que será de manera anónima para mantener la confidencialidad de los participantes, asimismo cabe resaltar que la información obtenida se utilizara únicamente con fines académicos.

**Principio de justicia:**

El presente principio exige moralmente realizar los procedimientos justos para la elección de los participantes de la investigación, asimismo del trato de igualdad que se le brinda al individuo (Koepsell et al., 2015).

Todos los clientes serán escogidos al azar y todos los participantes serán tratados de manera cordial, sin diferencia alguna.

### III. RESULTADOS

En relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2022, se evaluó mediante estadística inferencial, mencionando la respuesta de relación entre las variables y dimensiones mencionadas; asimismo se obtuvieron los siguientes resultados.

#### 3.1 Frecuencias de variables y dimensiones

**Tabla 1**

*Frecuencia de la variable Marketing Digital*

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Casi siempre	63	42,0
	Siempre	44	29,3
	A veces	39	26,0
	Casi nunca	4	2,7
	Total	150	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

#### **Interpretación:**

De acuerdo al marketing digital el 42% de encuestados manifiesta que, casi siempre se llevan a cabo estrategias por medio de la Web; el 29,3% manifiesta que, siempre se llevan a cabo estrategias vía Web; el 26% manifiesta que a veces se llevan a cabo estrategia por medio de la Web y finalmente, el 2,7% refiere que, casi nunca se toman en cuenta tales estrategias.

**Tabla 2**

*Frecuencia de la Dimensión Internet*

		Frecuencia	Porcentaje
Dimensión	Casi siempre	80	53,3
	Siempre	41	27,3
	A veces	26	17,3
	Casi nunca	3	2,0
	Total	150	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

### Interpretación:

De acuerdo al Internet el 53,3% de encuestados manifiesta que, casi siempre se llevan a cabo estrategias a través de Internet; el 27,3% manifiesta que, siempre se llevan a cabo estrategias a través de Internet; el 17,3% manifiesta que a veces se llevan a cabo estrategia a través de Internet y finalmente, el 2,0% refiere que, casi nunca se toman en cuenta tales estrategias.

**Tabla 3**

*Frecuencia de la Dimensión Redes Sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Dimensión</i> Casi siempre	55	36,7
A veces	44	29,3
Siempre	43	28,7
Casi nunca	7	4,7
Nunca	1	,7
Total	150	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

### Interpretación:

De acuerdo a las redes sociales el 36,7% de encuestados manifiesta que, casi siempre se llevan a cabo estrategias por medio de las redes sociales; el 29,3% manifiesta que, a veces se llevan a cabo estrategias por medio de las redes sociales; el 28,7% manifiesta que siempre se llevan a cabo estrategias a través de las redes sociales, el 4,7% refiere que, casi nunca se llevan a cabo las estrategias de redes sociales y finalmente, el 0,7% refiere que, nunca se toman en cuenta tales estrategias.

**Tabla 4**

*Frecuencia de la Dimensión Comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Dimensión</i> A veces	56	37,3
Casi siempre	49	32,7
Siempre	30	20,0
Casi nunca	14	9,3
Nunca	1	,7
Total	150	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

### Interpretación:

De acuerdo a la comunicación el 37,3% de encuestados manifiesta que, a veces se llevan a cabo estrategias de comunicación; el 32,7% manifiesta que, casi siempre se llevan a cabo estrategias de comunicación; el 20,0% manifiesta que siempre se llevan a cabo estrategias de comunicación, el 9,3% refiere que, casi nunca se llevan a cabo las estrategias de comunicación y finalmente, el 0,7% refiere que, nunca se toman en cuenta tales estrategias.

**Tabla 5**

*Frecuencia de la variable Posicionamiento de Marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Siempre	79	52,7
	Casi siempre	58	38,7
	A veces	11	7,3
	Casi nunca	2	1,3
	Total	150	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

### Interpretación:

De acuerdo al Posicionamiento de Marca el 52,7% de encuestados manifiesta que, siempre se llevan a cabo estrategias para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor; el 38,7% manifiesta que, casi siempre se llevan a cabo estrategias para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor; el 7,3% manifiesta que a veces se llevan a cabo estrategias para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor y finalmente, el 1,3% refiere que, casi nunca se toman en cuenta tales estrategias.

**Tabla 6**

*Frecuencia de la Dimensión Consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
<i>Dimensión</i>	Casi siempre	72	48,0
	Siempre	64	42,7
	A veces	11	7,3
	Casi nunca	3	2,0
	Total	150	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

**Interpretación:**

De acuerdo al consumidor el 48,0% de encuestados manifiesta que, casi siempre se llevan a cabo estrategias enfocadas al consumidor; el 42,7% manifiesta que, siempre se llevan a cabo estrategias enfocadas al consumidor, el 7,3% manifiesta que a veces se llevan a cabo estrategias enfocadas al consumidor y finalmente el 2,0% refiere que, casi nunca se toman en cuenta tales estrategias.

**Tabla 7***Frecuencia de la Dimensión Marca*

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Dimensión</i> Siempre	92	61,3
Casi siempre	47	31,3
A veces	8	5,3
Casi nunca	3	2,0
Total	150	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

**Interpretación:**

De acuerdo a la Marca el 61,3% de encuestados manifiesta que, siempre se llevan a cabo estrategias enfocadas a la marca; el 31,3% manifiesta que, casi siempre se llevan a cabo estrategias enfocadas a la marca, el 5,3% manifiesta que a veces se llevan a cabo estrategias enfocadas a la marca, y finalmente el 2,0% refiere que, casi nunca se toman en cuenta tales estrategias.

**Tabla 8***Frecuencia de la Dimensión Competencia*

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Dimensión</i> Casi siempre	73	48,7
A veces	64	42,7
Siempre	10	6,7
Casi nunca	3	2,0
Total	150	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

### Interpretación:

De acuerdo a la Competencia el 48,7% de encuestados manifiesta que, casi siempre se llevan a cabo estrategias enfocadas a la competencia; el 42,7% manifiesta que, a veces se llevan a cabo estrategias enfocadas a la competencia, el 6,7% manifiesta que siempre se llevan a cabo estrategias enfocadas a la competencia, y finalmente el 2,0% refiere que, casi nunca se toman en cuenta tales estrategias.

### 3.2 Hipótesis general

**Tabla 9** correlación entre la variable marketing digital y el posicionamiento de marca en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL.

		Marketing digital
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	,128
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,117
	N	150

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

### Prueba de Hipótesis:

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

### Interpretación:

De acuerdo al valor de la significancia (0,117), este resulta mayor que el margen de error de 0,05; por tanto, se toma en cuenta la hipótesis nula la cual señala que no existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

Las hipótesis específicas consideran que existiría relación entre Internet, redes sociales, comunicación y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos EIRL, San Juan de Lurigancho, 2022.

### 3.2.1 Hipótesis Específicas:

#### Hipótesis Especifica 1

**Tabla 10** correlación entre la dimensión Internet y el posicionamiento de marca en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL.

		Posicionamiento de Marca	
Rho de Spearman	Internet	Coeficiente de correlación	-,003
		Sig. (bilateral)	,972
		N	150

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

#### Prueba de Hipótesis:

**Hi:** Existe relación entre el Internet y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

**Ho:** No existe relación entre el Internet y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

#### Interpretación:

De acuerdo al valor de la significancia (0,972), este resulta mayor que el margen de error de 0,05; por tanto, se toma en cuenta la hipótesis nula la cual señala que no existe relación entre el Internet y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

#### Hipótesis Especifica 2

**Tabla 11** correlación entre la dimensión redes sociales y el posicionamiento de marca en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL.

		Posicionamiento de Marca	
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	,157
		Sig. (bilateral)	,055
		N	150

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

### Prueba de Hipótesis:

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

### Interpretación:

De acuerdo al valor de la significancia (0,055), este resulta mayor que el margen de error de 0,05; por tanto, se toma en cuenta la hipótesis nula la cual señala que no existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

### Hipótesis Especifica 3

**Tabla 12** *correlación entre la dimensión comunicación y el posicionamiento de marca en la muestra conformada por 150 clientes de la empresa D. Frutitos EIRL.*

			Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	,133
		Sig. (bilateral)	,105
		N	150

Fuente: Programa estadístico SPSS vers. 26

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación la comunicación y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

### Interpretación:

De acuerdo al valor de la significancia (0,105), este resulta mayor que el margen de error de 0,05; por tanto, se toma en cuenta la hipótesis nula la cual señala que no existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2022.

#### IV. DISCUSIONES

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiesta que en la empresa D. Frutitos E.I.R.L se llevan a cabo estrategias de Marketing Digital; considerando que, las opciones casi siempre y siempre reflejan de forma directa las características favorables respecto a las estrategias señaladas. Aquello resulta similar a lo manifestado por Del Castillo (2021), quien destaca que los encuestados consideran en un 65% bueno al marketing digital, es decir, perciben la interacción en sus medios digitales, estos pueden considerar la atención hacia los clientes y la exhibición de los productos que ofrecen del restaurante coco torete Trujillo, 2021. Sin embargo, los resultados discrepan con aquellos presentados por Alarcón (2021), quien manifiesta que la mayoría de encuestados opinan que las estrategias de marketing digital se ejecutan de manera regular; es decir, de alguna manera perciben tales estrategias como inadecuadas, debido a las falencias en la implementación de nuevos canales digitales en el Hotel Nilas, Tarapoto, 2020, de igual manera Armas (2021), quien manifiesta que un 76% de encuestados resaltan que las estrategias de marketing digital se ejecutan en un nivel medio, en el cual los encuestados consideran reforzar sus estrategias y potenciar los medios digitales en los supermercados de Trujillo, 2021, de igual manera Cajas (2020), manifiesta que los encuestados opinan que las el marketing digital se ejecuta en un nivel medio, representado un 52,29%, de esta manera los encuestados de la empresa el restaurante El Flavor, evidencian que deben mejorar la comunicación en los en sus medios digitales.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiesta que un consideran que casi siempre y siempre se llevan a cabo las estrategias atreves del internet en la empresa D. Frutitos E.I.R.L. Aquello resulta similar a lo manifestado por Horna (2017), quien sostiene que un 56.7% de encuestados observan que el aspecto internet es el medio para informar las campañas de publicidad de las pastelerías mypes y alcanzar a más clientes.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiesta que un 36,7% consideran que casi siempre se lleva a cabo por medio de las redes sociales la empresa D. Frutitos E.I.R.L. Aquello resulta similar a lo manifestado por Horna (2017), quien destaca que los encuestados consideran que

siempre se utiliza el aspecto de las redes sociales en un 56.7%, encontrando anuncios publicitarios de los productos que ofrecen las pastelerías mypes de Trujillo. Sin embargo, los resultados discrepan con Armas (2021), quien sostiene que los encuestados consideran es aspecto de las redes sociales en un 67% medio, los encuestados consideran que la red social Facebook se encuentra como la red más visitada por sus audiencia de clientes, ya que les brindan soporte inmediato y se les brinda efectivamente las ofertas y promociones.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiestan que a veces se llevan a cabo estrategias de comunicación en la empresa D. Frutitos E.I.R.L. Aquello resulta similar a lo manifestado por Armas (2021), quien manifiesta en un 62% de los encuestados consideran un nivel medio efectuado mediante las herramientas de comunicación ya que tener una página web permite tener más interacción con la audiencia de clientes. Sin embargo, los resultados discrepan con Moreto, (2019) quien expone que la mayoría de encuestados opinan que siempre realizan una comunicación más estrecha con los clientes utilizando sus medios digitales para la empresa Yovana salón - spa.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiesta que en la empresa se llevan a cabo estrategias de Posicionamiento de Marca; considerando que, las opciones siempre y casi siempre reflejan de forma directa las características favorables respecto a las estrategias señaladas en la empresa D. Frutitos E.I.R.L. Aquello resulta similar a lo manifestado por Del Castillo (2021) quien destaca que los encuestados consideran en un 75% bueno el posicionamiento de Marca, es decir, los encuestados manifiestan que restaurante coco torete de Trujillo, considera importante los atributos para realizar el uso del servicio, de igual manera Armas (2021) quien manifiesta que los encuestados consideran un nivel alto con un 60% el posicionamiento de Marca, es decir, gran parte de los consumidores destacan que los supermercados de Trujillo son empresas conocidas en su rubro e invierten demasiado para localizarse en la mente del consumidor. Sin embargo, los resultados discrepan con aquellos presentados por Romero (2019) quien expone que la mayoría de encuestados opinan que el posicionamiento de marca se ejecuta de manera regular en la empresa Cifen Perú, es decir, aun la empresa refleja que debe aún mejorar en la fidelización hacia sus

clientes, de igual manera Alarcón (2021), quien sostiene que la mayoría de encuestados opinan que el posicionamiento de marca se ejecuta de manera regular, es decir, la empresa Hotel Nilas Tarapoto aún debe mejorar en el servicio ofrecido para alcanzar el posicionamiento esperado.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados consideran que casi siempre y siempre se lleva a cabo las estrategias enfocadas al consumidor en la empresa D. Frutitos E.I.R.L. Aquello resulta similar a lo manifestado por Del Castillo, (2021) quien sostiene que la mayoría de los encuestados en un 70% considera como opción buena, es decir, indica que se llevan a cabo las estrategias enfocadas al consumidor, de igual manera Armas, (2021) quien sostiene en un nivel alto de 51%, considerando que se ejecuta las estrategias referente al consumidor, aquello involucra la atención recibida por parte de los clientes considerando esta de manera el apoyo por parte de los colaboradores, el servicio oportuno y rápido en los supermercados.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiesta que un el 61,3% consideran que siempre se lleva a cabo las estrategias enfocadas a la marca en la empresa D. Frutitos E.I.R.L. Aquello resulta similar a lo manifestado por Del Castillo, (2021) quien sostiene que la mayoría de los encuestados en un 90% considera como opción buena, es decir, indica que se llevan a cabo las estrategias enfocadas al aspecto de recordación de la marca. Sin embargo, los resultados discrepan con Moreto, (2019) quien expone que un 33,3% de encuestados opinan que siempre realizan las estrategias de identidad de marca por el servicio la calidad innovadora en la empresa Yovana salón -spa.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiesta que un 48,7% consideran que casi siempre se lleva a cabo las estrategias enfocadas a la competencia en la empresa D. Frutitos E.I.R.L., Por lo cual se discrepa con lo presentado por Armas, (2021) quien sostiene que la mayoría de los encuestados consideran que se ejecuta en un nivel alto de 72% las estrategias referente a la competencia, aquello involucra las cualidades positivas de la empresa las ventajas de diferenciación ante sus competidores siendo valorado por los clientes.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiestan que no existiría relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa D. Frutitos, aquello resulta similar a lo manifestado por Aguirre (2021), quien manifiesta en su investigación que hay una significancia del 0,503, lo cual sostiene que no existe una relación entre la variable marketing digital y posicionamiento del taller Automotriz Aguirre, Juliaca. Sin embargo, los resultados discrepan con aquellos presentados por Blanco et. al (2021), quien sostiene que el coeficiente de correlación es positivo, obteniendo en el Rho de Spearman un 0,582 y demostrando la significancia entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca, de igual manera Barboza (2021), manifiesta que de acuerdo a los resultados obtenidos, el grado de correlación entre el marketing digital y posicionamiento es significativa, existiendo relación directa entre ambas variables, de igual manera Carracedo et al (2022), quien sostiene según los datos obtenidos en su investigación donde fue aplicado a mayoría de clientes encuestados recurrentes, obteniendo un coeficiente 0,742 considerándose esta positiva y significativa, demostrando que existe relación entre ambas variables.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiestan que no existiría relación entre el Internet y el posicionamiento de marca, acuerdo al valor de significancia obtenido (0,972), se acepta la hipótesis nula  $H_0$  para la empresa D. Frutitos, aquello se discrepa con lo presentado por Blanco et. al (2021), quien sostiene que obtuvo un menor nivel de significancia, lo cual demuestra que el internet y posicionamiento de marca si tienen relación por tanto se rechazo la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica planteada.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiestan que no existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca, acuerdo al valor de significancia obtenido (0,055) se acepta la hipótesis nula  $H_0$  para la empresa D. Frutitos, aquello resulta similar a lo manifestado por Aguirre (2021), quien señalo en su estudio que la significancia era de 0,071 lo cual es mayor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis nula  $H_0$ , sosteniendo que no existe una relación entre las redes sociales y el posicionamiento.

Sin embargo, los resultados discrepan con aquellos presentados por Blanco et. al (2021), quien sostiene que obtuvo un menor nivel de significancia, lo cual demuestra

que las redes sociales y posicionamiento de marca si tienen relación por tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica planteada. De igual manera Alarcón (2021), quien sostiene que obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.106 lo cual equivale que hubo una correlación positiva muy baja y demuestra que las redes sociales y posicionamiento de marca si tienen relación.

De acuerdo a los resultados, se ha identificado que gran parte de los encuestados manifiestan que no existiría relación entre la comunicación y el posicionamiento de marca, aceptando la hipótesis nula  $H_0$  de acuerdo al valor de significancia obtenido (0,105) para la empresa D. Frutitos, aquello resulta similar a lo manifestado por Aguirre (2021), quien señaló en su estudio que la significancia era de 0,571 lo cual es mayor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis nula  $H_0$ , sosteniendo que no existe una relación entre la comunicación y el posicionamiento. Sin embargo, los resultados discrepan con Alarcón (2021), quien sostiene que obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.313 lo cual equivale que hubo una correlación positiva baja y demuestra que la comunicación y posicionamiento de marca si tienen relación.

## V. CONCLUSIONES

- En la presente investigación se concluye que en la empresa D. Frutitos E.I.R.L, no existe correlación entre las variables marketing digital y el posicionamiento de marca. Debido a que las características del marketing digital resultan independientes respecto a aquellas que corresponden al posicionamiento de marca.
- Con referencia al objetivo específico N.º 01, se concluye que en la empresa D. Frutitos E.I.R.L el posicionamiento de la marca no guarda relación con el internet ya que la preferencia del público no depende a la información brindada por este medio.
- Con referencia al objetivo específico N.º 02, se concluye que en la empresa D. Frutitos E.I.R.L el posicionamiento de la marca no guarda relación con las redes sociales, ya que no son un factor que pueda asociarse a la preferencia del cliente.
- Con referencia al objetivo específico N.º 03, se concluye que en la empresa D. Frutitos E.I.R.L el posicionamiento de la marca no guarda relación con la comunicación, ya que el público identifica a la empresa principalmente por sus elementos físicos, tras la interacción directa no por características que pudiesen ser manifestadas por otros medios.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda impulsar aquellas características relacionadas a las herramientas tecnológicas digitales que nos permita seguir reforzando el posicionamiento, considerando todos los aspectos relacionados que posee la empresa.
- Se recomienda la creación de una página web, para reforzar la presencia de la marca vía internet y alcanzar un nuevo segmento de clientes.
- Se recomienda estructurar un plan estratégico enfocado en las plataformas digitales como las redes sociales, con la finalidad de tener mayor presencia en dichos medios y captar nuevos clientes para la empresa.
- Se recomienda mejorar las características que pueden ser percibidas de manera directa por el público asistente, tales como el factor humano, espacio y servicio, con la finalidad seguir brindado una buena experiencia de comunicativa hacia el cliente.

### III. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	2022																			
	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del Problema	X	X																		
Búsqueda bibliográfica			X																	
Elaboración de la sección introducción: Situación problemática, marco teórico referencial y antecedentes			X	X	X	X	X	X												
Elaboración de la sección introducción: Importancia y justificación de la investigación			X	X	X	X	X	X												
Elaboración de la sección introducción: Objetivos de la de la investigación						X	X	X	X											
Elaboración de la sección material y métodos: Enfoque y diseño de investigación							X	X	X	X										
Elaboración de la sección material y métodos: Población, muestra y muestreo							X	X	X	X	X									
Elaboración de la sección material y métodos: Técnicas e instrumentos de recolección de datos										X	X	X	X	X						
Elaboración de la sección material y métodos: Métodos de análisis de información										X	X	X	X	X						
Elaboración de aspectos administrativos del estudio												X	X							
Elaboración de tablas de resultados												x	X	X	X	X				
Análisis de resultados														X	X	X	X	X		
Elaboración de discusión														X	X	X	X	X		
Elaboración de las conclusiones																X	X	X		
Aprobación del proyecto																X	X	X		
Trabajo de campo																	X	X	X	
Redacción del informe final: Presentación del trabajo terminado																	X	X	X	
Sustentación de informe final – Entrega de trabajo																			X	X

#### IV.RECURSOS A UTILIZARSE PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO

(Presupuesto y Recursos Humanos)

MATERIALES		2022					TOTAL
		AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	S/.
Equipos							
1	USB	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 20.00	S/ 0.00	S/ 0.00	<b>S/ 20.00</b>
Útiles de escritorio							
2	Lapiceros	S/2.00	S/ 0.00	S/2.00	S/ 0.00	S/ 0.00	<b>S/ 4.00</b>
3	Hojas bond A4	S/ 0.00	S/1.00	S/ 0.00	S/1.00	S/ 0.00	<b>S/ 2.00</b>
Material Bibliográfico							
4	Libros	S/ 0.00	S/100.00	S/50.00	S/ 0.00	S/ 0.00	<b>S/ 150.00</b>
5	Fotocopias	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 15.00	<b>S/ 15.00</b>
6	Impresiones	S/20.00	S/10.00	S/20.00	S/ 0.00	S/ 0.00	<b>S/ 50.00</b>
7	Folder	S/ 0.00	S/5.00	S/ 0.00	S/5.00	S/ 0.00	<b>S/ 10.00</b>
Otros							
8	Movilidad	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/ 0.00	S/ 0.00	<b>S/ 60.00</b>
9	Alimentos	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 0.00	S/ 0.00	<b>S/ 60.00</b>
10	Llamadas	S/5.00	S/5.00	S/10.00	S/30.00	S/30.00	<b>S/80.00</b>
11	Internet	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	<b>S/ 125.00</b>
12	Imprevistos*	S/10.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/10.00	S/10.00	<b>S/30.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/102.00</b>	<b>S/ 186.00</b>	<b>S/ 167.00</b>	<b>S/ 71.00</b>	<b>S/ 80.00</b>	<b>S/606.00</b>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Huayapa, E. J. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento en clientes del taller Automotriz Aguirre S.A. Juliaca, 2021*.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2095/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alarcón Calderón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Alarcon Solorzano, N. A. (2020). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019*.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25549>
- Alcaide, J. C. et al. (2013). *Marketing Y Pymes Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Almoguera, J. A. (2009). *Manual Práctico del Emprendedor*.  
[http://redmotiva.com/publicaciones/Manual\\_Practico\\_del\\_emprendedor.pdf](http://redmotiva.com/publicaciones/Manual_Practico_del_emprendedor.pdf)
- Andrade Yejas, D. A. (2006). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administracion y Negocios*, 51(51), 59–72.  
<https://doi.org/10.1037/a0004468>
- Armas Aguilar de Ipanaque, L. E. (ORCID: (2021). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96878>
- Balanta Castilla, N., Paz Montes, L. S., & Álvarez Paz, D. M. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. In *Revista Boletín Redipe/ Universidad El Bosque, Bogotá* (Vol. 9, Issue 4, pp. 225–231).  
<https://doi.org/10.36260/rbr.v9i4.962>
- Barboza Astolingón, K. R. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Negociaciones y Comercios Generales del Norte SAC de la ciudad de Chiclayo en el año 2021*.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30211>
- Blanco Casquin, C. C., & Díaz Pérez, L. E. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de clientes de El Trigal S. A. C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28681>
- Cajas Castillo, A. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante el Flavor -Villa El Salvador - 2020*.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1580>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación En*

*Comunicación y Desarrollo / Universidad Nacional Del Altiplano*, 10(1), 70–80.  
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico, E. P. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>

Cervantes, V. H. (2005). Interpretaciones Del Coeficiente Alpha De Cronbach. *Avances En Medición*, 3, 9–28.  
[http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo\\_1\\_Alfa\\_de\\_Cronbach\\_9-28\\_2.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo_1_Alfa_de_Cronbach_9-28_2.pdf)

Chisag Azogue, F. C. (2015). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo*.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>

Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI. (2016). *Elementos del marketing digital*. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

D'Alessio Ipinza Fernando. (2008). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque De Gerencia*. <https://www.buscalibre.pe/libro-el-proceso-estrategico-un-enfoque-de-gerencia/9789702612902/p/2968676>

Decker Reinhold, & Stummer Christian. (2017). Marketing Management for Consumer Products in the Era of the Internet of Things. *Scientific Research Publishing Inc*, 07(03), 47–70. <https://doi.org/10.4236/ait.2017.73004>

Del Castillo, N. (2021). *Tesis Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79603>

Fonseca Lacomba, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales*. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=\(Fonseca,+2014&ots=CbDQyhag47&sig=GyQqDsazT\\_ATCoTVwlgM9f\\_yQzo#v=onepage&q=\(Fonseca%2C+2014&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=(Fonseca,+2014&ots=CbDQyhag47&sig=GyQqDsazT_ATCoTVwlgM9f_yQzo#v=onepage&q=(Fonseca%2C+2014&f=false)

Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. <https://www.amazon.com/Esto-es-marketing-Seth-Godin/dp/8417568263>

Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F., & Correa Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación / Universidad de La Amazonia*, 9(1), 33–46.  
<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación, Sexta Edición*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Horna, J. Y. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*.

- Ideas y Proyectos de Consultoría GPR. (2013). *Estrategias de Marketing digital para pymes*. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- INEI. (2021). Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2021. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*, 2, 1–55. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>
- Instituto de Formación y Estudios Sociales. (2019). *Marketing y Publicidad - Programa Leonardo Da Vinci*. <https://galleton.net/index.php/es/libros-pdf/libros-de-marketing/item/19341-marketing-y-publicidad-pdf-programa-leonardo-da-vinci>
- Javier Lau, G., & Nuñez Lopez, J. (2021). *Estrategias de marketing mix y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa 3A AMSEQ, Trujillo 2021*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30551>
- Koepsell, D. R., & Ruiz de Chávez, M. (2015). *Ética de la Investigación Integridad Científica*. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Libro\\_etica\\_de\\_la\\_Investigacion\\_gratuito.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Libro_etica_de_la_Investigacion_gratuito.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Pearson education (ed.); fourteenth). [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACIÓN](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACIÓN)
- Kotler, P., Armstrong, G., Martínez Gay, M. G., & Garza Castellón Cantú, R. (2008). *Fundamentals of Marketing Eighth Edition*. Pearson Educacion. [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edición\\_Pearson\\_Educación\\_México](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edición_Pearson_Educación_México)
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición*. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro\\_direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro_direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2009). *E-Commerce : negocios, tecnología y sociedad: Vol. Cuarta edi* (E. Pearson (ed.); Fourth edi). [https://www.academia.edu/30938697/E\\_commerce](https://www.academia.edu/30938697/E_commerce)
- Londoño, S., Mora, Y., & Marisol, V. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167–186. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es)
- López Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales / Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Megan Wilcock. (2016). *Marketing de Contenidos Crear para convertir* (Vol. 6, Issue 11). <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morales González, J. A., Nava Chapa, G., Esquivel Soto, J., & Díaz Pérez, L. E. (2011). *Principio de ética , bioética y conocimiento del hombre*. [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4821/libro\\_principios\\_de\\_etica.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4821/libro_principios_de_etica.pdf)
- Moreto Huamán, S. C. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón – SPA, Comas 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52887>
- Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. In *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración* (Vol. 9, Issue 18, pp. 1–19). <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigacion*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Palencia, R. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultado de Ecommerce* (Junio 2015). <https://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecommerce.pdf>
- Payán Somet, J. F. (2014). *Principios de comunicaciones digitales, I. Fundamentos*. file:///C:/Users/usuario/Downloads/PRINCIPIOS\_DE\_COMUNICACIONES\_DIGITALES.pdf
- Paz Pellat, M. (2009). *Redes sociales: la nueva oportunidad* (Issue 1). <https://doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>
- Piñeiro González, D. A. (2019). *Mega Ebook De Marketing Digital*. 0, 1–98.
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador*. 5(17), 27–59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Ruiz Bolívar, C. (2013). *Instrumentos y Tecnicas de Investigacion Educativa*. [https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos\\_y\\_Tecnicas\\_de\\_Investigación\\_Educativa\\_Carlos\\_Ruiz\\_Bolivar\\_pdf](https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigación_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf)
- Selman Habyb. (2016). *Marketing Digital* (Issue September). <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Seminario Unzueta, R., Trejo Chávez, L., & Rafael Pedraza, H. (2021). Estrategias de Posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos EIRL-

San Juan de Lurigancho, 2020. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ÁGORA*, 63–69. <https://doi.org/10.21679/arc>

Serralvo Francisco, A., & Furrier Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía / Universidade de Santiago de Compostela España*, 1–15. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Viveros Talavera, J. G. (1999). Principios de comunicaciones digitales. *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA*, 271. <https://core.ac.uk/download/83079764.pdf>

## ANEXOS

### Anexo A: Operacionalización de las variables

#### Marketing digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2022

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE SEGÚN SU NATURALEZA Y ESCALA DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
Marketing Digital	Tipo de variable según su naturaleza: Cuantitativa Escala de medición: Ordinal Instrumento: Cuestionario Marketing Digital	“[...] el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario [...]” (Selman, 2017, p. 5).	La variable de marketing digital será medida por un cuestionario de marketing digital considerando las siguientes dimensiones: internet, redes sociales, comunicación, utilizando 18 ítems.	Internet	Globalización	1-2	Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi siempre 3=A veces 4 =Casi siempre 5=Siempre	Las dimensiones colocadas en el cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones de los ítems, recogidos en una escala de Likert Utilizando una escala de 0 a 100 con una valoración de tres niveles para facilitar su interpretación.
					Comercio electrónico	3-4		
				Redes Sociales	Contenido	5-6		
					Contexto	7-8-9-10		
					Conexión	11-12		
				Comunicación	Comunidad	13-14		
					Publicidad en línea	15-16		
Página web	17-18							
Posicionamiento de marca	Tipo de variable según su naturaleza: Cuantitativa Escala de medición: Ordinal Instrumento: Cuestionario Posicionamiento	“[...] El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores [...]” (Kotler & Keller 2006, pág. 310).	La variable de posicionamiento de marca será medida por un cuestionario de posicionamiento de marca teniendo en cuenta las dimensiones: consumidor, marca, competencia utilizando 16 ítems.	Consumidor	Seguimiento al consumidor	1-3	Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi siempre 3=A veces 4 =Casi siempre 5=Siempre	Las dimensiones colocadas en el cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones de los ítems, recogidos en una escala de Likert Utilizando una escala de 0 a 100 con una valoración de tres niveles para facilitar su interpretación.
					Satisfacción del consumidor	4-5		
				Marca	Recordación	6-7-8		
					Diferenciación de Marca	9-10		
					Recompra	11-12		
				Competencia	Comportamiento de la competencia.	13-14		
					Percepción de la Competencia	15-16		

## Anexo B-1: Instrumentos de recolección de datos “Marketing Digital”

### ESTIMADO (A):

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA “D. FRUTITOS E.I.R.L” EN SAN JUAN DE LURIGANCHO – 2022 Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

VALORES DE ESCALA				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Variable: Marketing Digital		Escala					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
Internet	Globalización						
	1	¿Cree que el uso del internet es importante para dar a conocer a la empresa D. Frutitos?					
	2	¿Usa el internet para buscar información de la fuente de soda D. Frutitos?					
	Comercio electrónico		<b>Escala</b>				
	3	¿Usted cree que es confiable el pago electrónico en la fuente D. Frutitos?					
	4	¿A usted le gustaría realizar sus pedidos de manera virtual en la empresa D. Frutitos?					
Redes Sociales	Contenido		<b>Escala</b>				
	5	¿Considera que el contenido que se coloca en redes sociales lo ayudaría a determinar su compra en el establecimiento D frutitos?					
	6	¿Es de su agrado las publicaciones que se realizan en las redes sociales de D. Frutitos?					
	7	¿Cree usted que el contenido en redes sociales es claro en la empresa D. Frutitos?					
	Contexto		<b>Escala</b>				
	8	¿Usted ha observado las promociones en días festivos que coloca en sus redes sociales D. Frutitos?					
	9	¿Cree usted que los productos ofrecidos por redes sociales son económicos en la empresa D. Frutitos?					
	Conexión		<b>Escala</b>				
	10	¿Suele interactuar, comentando en las publicaciones de las redes sociales de la empresa D. Frutitos?					
	11	¿Usted cree que los mensajes enviados por las redes sociales son respondidos rápidamente por la empresa D. Frutitos?					
	Comunidad		<b>Escala</b>				
	12	¿A menudo, sigue las redes sociales de Facebook o Instagram de la empresa D. Frutitos?					
	13	¿Usted comparte las publicaciones de las redes sociales de D. Frutitos?					
Comunicación	Publicidad en Línea		<b>Escala</b>				
	14	¿Cuándo usted está conectado a sus redes sociales ha visualizado anuncios publicitarios de la fuente de soda D. frutitos?					
	15	¿Cuándo usted está conectado a sus redes sociales ha visualizado videos promocionales de la fuente de soda D. Frutitos?					
	Página Web		<b>Escala</b>				
	16	¿Usted cree que una página web, impulsaría la marca y productos de la empresa D. Frutitos?					
17	¿Usted cree que tener una página web con un asistente virtual que le responda con rapidez le ayudaría a tener una mejor interacción con la empresa D Frutitos?						

**Autores:** Trejo Chavez, Leslie Amalia- Rafael Pedraza, Heli

**Muchas gracias por tu colaboración**

## Anexo B-2: Instrumentos de recolección de datos “Posicionamiento de Marca”

### ESTIMADO (A):

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “D. FRUTITOS E.I.R.L” EN SAN JUAN DE LURIGANCHO – 2022 Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

VALORES DE ESCALA				
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Variable: Posicionamiento de Marca		Escala				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Consumidor	Seguimiento al consumidor					
	1	¿Visita con frecuencia el establecimiento D. Frutitos?				
	2	¿Recibe un trato adecuado por parte de los colaboradores de la empresa D. Frutitos?				
	Satisfacción al consumidor					
	3	¿Usted está satisfecho con el servicio que le brinda la empresa D. Frutitos?				
Marca	4	¿Suele estar satisfecho con los productos ofrecidos en el establecimiento D. Frutitos?				
	Recordación					
	5	¿Usted considera que el establecimiento D. Frutitos le ofrece comodidad?				
	6	¿Usted recuerda con facilidad el nombre D. Frutitos?				
	7	¿Le gusta la imagen representativa de la fuente de soda D. Frutitos?				
	Preferencia y Recompra					
	8	¿Usted siente que recibe una atención rápida en la empresa D. Frutitos?				
	9	¿Usted recomendaría a sus conocidos comprar en la fuente de soda D. Frutitos?				
	Diferenciación de Marca					
	10	¿Es fácil para usted diferenciar de otras marcas, a la marca de la empresa D. Frutitos?				
	11	¿Considera como primera opción comprar en la empresa D. Frutitos, por ofrecer algunos alimentos y bebidas innovadoras?				
Competencia	Comportamiento de la competencia.					
	12	¿Ha visitado otros establecimientos de fuentes de Soda?				
	13	¿Cree usted que existen fuentes de soda cercanas que compiten con los productos y servicios brindados por D. Frutitos?				
	Percepción de la Competencia					
	14	¿Usted cree que, sobresale entre sus competidores, la empresa D. Frutitos?				
15	¿Usted percibe que la variedad de productos, lo hace diferente de otras empresas a D. Frutitos?					

**Autor:** Trejo Chavez, Leslie Amalia- Rafael Pedraza, Heli

**Muchas gracias por tu colaboración**

## Anexo A: validez de instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación los instrumentos de recolección de datos del marketing digital y el posicionamiento de marca, fueron validados por expertos de la Universidad María Auxiliadora – UMA, obteniendo como puntaje un 93.73% y 92.73% respectivamente, lo cual indica que el instrumento es aplicable.

### Validez de contenido por criterios “Marketing Digital”

Validaciones	Nombre del Validador			
	1	2	3	Sumatoria
<b>Congruencia de Ítems</b>	89%	100%	88%	277%
<b>Amplitud de contenido</b>	91%	100%	98%	289%
<b>Redacción de los Ítems</b>	90%	95%	98%	283%
<b>Claridad y precisión</b>	90%	100%	88%	278%
<b>Pertinencia</b>	90%	100%	89%	279%
	<b>0.900</b>	<b>0.990</b>	<b>0.922</b>	<b>1406%</b>

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

$$p = \frac{1406\%}{15\%} = 9373\%$$

### Validez de contenido por criterios de “Posicionamiento de Marca”

Validaciones	Nombre del Validador			
	1	2	3	Sumatoria
<b>Congruencia de Ítems</b>	89%	100%	88%	277%
<b>Amplitud de contenido</b>	91%	100%	88%	279%
<b>Redacción de los Ítems</b>	90%	95%	99%	284%
<b>Claridad y precisión</b>	90%	95%	88%	273%
<b>Pertinencia</b>	90%	100%	88%	278%
	<b>0.900</b>	<b>0.980</b>	<b>0.902</b>	<b>1391%</b>

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

$$p = \frac{1391\%}{15\%} = 9273\%$$

Cantidad	Apellidos y Nombres de Jueces
1	VÍCTOR HUMBERTO CHERO PACHECO
2	CHRISTIAN JESÚS PÉREZ SÁNCHEZ
3	ALBA TRINIDAD ELIZABETH HAYDEE

## **Anexo B:** confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

Para estimar la confiabilidad del instrumento, se utilizará el coeficiente propuesto en 1951 por Cronbach como un método estadístico para medir la confiabilidad de un estudio de cualquier combinación obtenido a partir de la adición de varias mediciones (Cervantes, 2005).

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

**Fuente:** Tomado de Ruiz Bolívar, (2013)

La confiabilidad del instrumento de la variable marketing marca se determinó en función Alfa de Cronbach, el análisis se ejecutó con datos obtenidos de 150 encuestados, usando como sistema estadístico SPSS versión 26, en el cual se obtuvo como resultado el siguiente cuadro.

### **Marketing Digital**

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	17

Fuente: SPSS vers. 26

La confiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de marca se determinó en función Alfa de Cronbach, el análisis se ejecutó con datos obtenidos de 150 encuestados, usando como sistema estadístico SPSS versión 26, en el cual se obtuvo como resultado el siguiente cuadro.

**Posicionamiento de Marca**  
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	15

Fuente: SPSS vers. 26

**Interpretación:**

Después de obtener los resultados del análisis de la fiabilidad, se evaluó que las preguntas son fiables, ya que se tuvo un puntaje de ,910 para la variable marketing Digital y un puntaje de ,838 para la variable posicionamiento de marca lo que indica que la magnitud es muy alta, lo que significa que los cuestionarios se pueden llevar a cabo sin ningún inconveniente.