



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**

“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
PERI PERUANA S.A.C. – SAN ISIDRO, 2017”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

MARÍA ELISA ASTUPIÑA YAULI

**ASESOR**

ING. WILBER HUGO FLORES VILCA

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2018**

## **DEDICATORIA**

A Dios por estar presente en todos los momentos en mi vida, a mis padres por el apoyo incondicional, y a mis tíos Elisa y Víctor por su apoyo y fuerza dada para mi superación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento eterno a mi familia.

A las personas que confiaron y siguen confiando en mí.

A la plana docente de la Universidad Autónoma del Perú por sus conocimientos y enseñanzas brindados durante toda mi vida de formación universitaria.

A todos los que aportaron con sus consejos y conocimientos en la mejora de este trabajo de investigación.

## RESUMEN

La presente investigación buscó analizar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C.; tomando en cuenta que el uso de redes sociales está teniendo importancia a gran escala en la sociedad, puesto que permite que la comunicación sea en tiempo real: y su omisión podría afectar su posicionamiento en el mercado de la construcción; justificándose la investigación en el hecho, de como una empresa con prestigio internacional puede generar un mayor y mejor reconocimiento mediante los medios digitales.

Nuestra investigación consta de un diseño no experimental, descriptiva correlacional; la población de estudio son cien clientes; constando de una muestra aleatoria de 100 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta física, el instrumento de 72 ítems.

En cuanto a la fiabilidad de los instrumentos desarrollados para ambas variables utilizadas, estos fueron evaluados y validados mediante el sistema de Alfa de Cronbach, obteniendo una alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación que se hará en la empresa Peri Peruana S.A.C.

Asimismo, de las evaluaciones estadísticas, dan como resultado que un 17.6% de los encuestados señalan que Peri Peruana S.A.C. utiliza regularmente el marketing digital, tomando en cuenta que solo existe la página web de dicha empresa, la misma que no cubre las expectativas de los clientes. Asimismo, un 0% ha podido determinar que existe un regular posicionamiento en el mercado empresarial, por lo que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido.

**Palabras clave:** Marketing digital y Posicionamiento.

## ABSTRACT

This research sought to analyse As Digital marketing is related to positioning in the company Peri Peruana S. A. C.; Taking into account What The use of social networks is taking on a large scale in society, since it allows What Communication is in real time: and Its omission It could affect its positioning in the construction market; Justified The Research on the fact, of how a company with international prestige can generate a greater and better Recognition through digital media.

Our research consists of a non-experimental design, correlational descriptive; The study population is one hundred clients; Consisting From a random sample of 100 customers. The technique used was the physical survey, the instrument of 72 items.

In terms of the reliability of the instruments developed for Both Variables Used, These were evaluated and validated by Cronbach's alpha system, obtaining a High driveability, validating its use for the collection of data in the research to be done in the company Peri Peruana S.A.C.

Statistical evaluations also result in the A 17.6% of the Surveyed Designatesn That Peri Peruana S.A.C. regularly uses digital marketing, taking into account that there is only the Web page of the company, the same that does not cover the Expectations of the customers. AslmismA 0% has been able to determine that there is a regular positioning in the business market, so implementing a digital marketing system could drive The Positioning required.

**Keywords:** Digital Marketing and positioning.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

### **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	6
1.4	Limitaciones de la investigación.....	7

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes de estudios.....	9
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	14
2.2.1	Bases teóricas de la variable 1: Marketing Digital.....	14
2.2.2	Bases teóricas de la variable 2: Posicionamiento .....	26
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	37

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	42
3.2	Población y muestra.....	43
3.3	Hipótesis.....	45
3.4	Variables – Operacionalización.....	47
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	49
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	49

3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	52
-----	---	----

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1	Validación del instrumento.....	55
4.2	Descripción de los Resultados.....	57
4.2.1	Descripción de los niveles del marketing digital.....	57
4.2.1.1	Descriptivas de las 4 dimensiones del marketing digital.....	57
4.2.2	Descripción de los niveles del posicionamiento.....	61
4.2.2.1	Descriptivas de las 4 dimensiones del posicionamiento.....	62
4.3	Análisis descriptivos de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento.....	67
4.4	Prueba de la normalidad para las variables de estudio.....	73
4.5	Procedimientos correlacionales.....	74

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones.....	81
5.2	Conclusiones.....	83
5.3	Recomendaciones.....	84

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución de la población según clientes	43
Tabla 2	Distribución de la muestra según clientes	45
Tabla 3	Operacionalización de la variable Marketing digital	48
Tabla 4	Operacionalización de la variable Posicionamiento	48
Tabla 5	Resultado de validación del cuestionario de la Marketing digital	55
Tabla 6	Análisis de la fiabilidad del cuestionario del Marketing digital	55
Tabla 7	Resultado de validación del cuestionario del Posicionamiento	56
Tabla 8	Análisis de la fiabilidad del cuestionario del Posicionamiento	56
Tabla 9	Descripción de los resultados de los niveles de la variable Marketing digital	57
Tabla 10	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión flujo	58
Tabla 11	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión funcionalidad	58
Tabla 12	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión feedback	59
Tabla 13	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión fidelización	60
Tabla 14	Descripción de los resultados de los niveles de la variable el Posicionamiento	61
Tabla 15	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión atributo	62
Tabla 16	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión competencia	63



Tabla 17	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión calidad	64
Tabla 18	Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión precio	65
Tabla 19	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y el posicionamiento, según los niveles de percepción.	67
Tabla 20	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento, según los niveles de percepción.	68
Tabla 21	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento, según los niveles de percepción.	69
Tabla 22	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento, según los niveles de percepción.	71
Tabla 23	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento, según los niveles de percepción.	72
Tabla 24	Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov	74
Tabla 25	Correlación entre marketing digital y el posicionamiento	75
Tabla 26	Correlación entre la dimensión flujo y el posicionamiento	76
Tabla 27	Correlación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento	77
Tabla 28	Correlación entre la dimensión feedback y el posicionamiento	78
Tabla 29	Correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de marketing digital	57
Figura 2	Distribución de las frecuencias y porcentual según nivel de la dimensión flujo	58
Figura 3	Distribución de las frecuencias y porcentual según nivel de la dimensión funcionalidad	59
Figura 4	Distribución de las frecuencias y porcentual según nivel de la dimensión feedback	60
Figura 5	Distribución de las frecuencias y porcentual según nivel de la dimensión fidelización	61
Figura 6	Distribución porcentual de los clientes según el nivel de posicionamiento	62
Figura 7	Distribución de las frecuencias y porcentual según el nivel de la dimensión atributo	63
Figura 8	Distribución de las frecuencias y porcentual según el nivel de la dimensión competencia	64
Figura 9	Distribución de las frecuencias y porcentual según el nivel de la dimensión calidad	65
Figura 10	Distribución de las frecuencias y porcentual según el nivel de la dimensión precio	66
Figura 11	Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel del marketing digital y el posicionamiento	67
Figura 12	Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel de flujo y el posicionamiento	68
Figura 13	Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel de funcionalidad y el posicionamiento	70
Figura 14	Distribución porcentual de los clientes según percepción sobre el nivel de feedback y el posicionamiento	71

Figura 15 Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión fidelización y el posicionamiento 72

## INTRODUCCIÓN

La investigación sujeta a estudio, consistió en determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C.; ello advirtiéndose que actualmente el marketing digital no ha sido tomado en cuenta en la empresa en estudio, debido a un desconocimiento del alto grado de efectividad de dicho medio.

El problema de investigación quedó formulado de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa PERI PERUANA S.A.C. San Isidro, 2017?

En cuanto a la hipótesis fue formulada de la siguiente manera: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

Asimismo, se tuvo como objetivos el establecer si existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

Así también, la presente investigación se justificó en el hecho que se podrá obtener alternativas de solución para la mejora del problema en la empresa PERI PERUANA S.A.C., con respecto al marketing digital y su posicionamiento empresarial a nivel comercial.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

El Capítulo I está comprendido por la realidad problemática en el contexto internacional, y nacional, hasta concretar en la formulación del problema, su justificación e importancia en su dimensión Teórico, Práctico y Metodológico que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

El Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el desarrollo de la temática de acuerdo a la investigación

realizada, la base teórica de ambas variables y, por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis estadístico de datos obtenidos en la presente investigación.

En el Capítulo IV se constituye la validación del instrumento empleado en la investigación, el análisis de fiabilidad de los mismos, los resultados descriptivos de tanto de las variables como de las dimensiones, y a su vez entre ellas.

En el Capítulo V comprende detalladamente las discusiones, conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1 Realidad Problemática

El uso de las redes sociales en la actualidad es muy importante para las empresas, ya que conlleva al manejo de la información como pilar importante de la sociedad; estamos en una época donde innovar no solo es una atribución, sino que prácticamente es una obligación; ya que cada vez se va dando más auge a las tecnologías que brinda. La tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Considerando hechos como el nuevo proceso de negocio acoplado con la nueva banda ancha, la llegada de miles de teléfonos inteligentes y las tabletas, por lo que los consumidores en el área de los negocios electrónicos han incrementado, siendo este un crecimiento exponencial de la tecnología antes mencionada. Asimismo, debemos tener presente que la sociedad en su diferentes estatus, está utilizando la gran variedad de las redes sociales existentes, como: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, etc., por lo que, al aplicarlo, generan mejores beneficios para el crecimiento del aspecto comercial de una determinada empresa.

Por su parte, Merodio (2010) señala que: las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video (...) Por ejemplo: Facebook, Bebo, Friendster, LinkedIn, MySpace, Ning. Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos (p. 10). Sin embargo, en la empresa materia de estudio se tiene que hasta la actualidad no se ha tomado en cuenta que las redes sociales en el ámbito de la construcción podrían ser una herramienta muy poderosa, y no solo para el aumento de las ventas anuales, sino, para generar un posicionamiento empresarial muy atractivo al mercado empresarial en el Perú.

Así también tenemos que la web site Marketing Directo (2011) señala que:

(...) en la empresa Inditex: grupo textil, con un resultado positivo neto de 1.700 millones de euros, ocupó la segunda posición de reputación en España en el

2011. Pero tuvo una acusación de plagio a dos marcas del grupo, Stradivarius y Bershka, acompañada de la publicación en algunos medios online de los diseños copiados de ilustradores, fotógrafos y bloggers que provocó una crisis en la credibilidad de la compañía. (párr.10).

Por su parte la revista Plus Empresarial (2018) señala que: en Bombos, el marketing digital es un punto clave dentro de planes de crecimiento de dicha empresa, y en el caso de Perú, uno de los más grandes éxitos fue gracias al manejo en redes sociales del Community Manager de Bombos. Y es que el protagonismo que logró esta marca en las redes sociales fue precisamente gracias a las impecables, divertidas y elegantes respuestas que daba su Community Manager a los comentarios de los clientes.

La empresa que se estudiará en la presente investigación, es Peri Peruana S.A.C., dedicada al servicio de venta y/o alquiler de andamios y encofrados en el rubro de la construcción civil. La misma que actualmente, no se da la importancia necesaria al flujo sustancial en el tema de la publicidad en los medios digitales, por lo que en la investigación se procederá a plantear estar en el primer lugar y cómo atraer al consumidor utilizando los medios antes mencionados; sin perjuicio de lo antes mencionado, cabe recalcar que en su web site actualmente se está actualizando, la misma que hasta hace unos años no se le daba importancia necesaria, ahora se está procediendo a subir imágenes, video y demás material necesario a fin de resaltar su labor comercial en el Perú. Así también, cuando generamos atracción, sabemos que es imprescindible e interesante para el consumidor, según la búsqueda primero debemos de entender a quién ofrecemos la funcionalidad; implementando el Feedback, donde procedemos a escuchar a nuestros clientes que muchas veces no están contentos con la información que se les ofrece. En la empresa Peri Peruana el tema de fidelización con el cliente se debe implementar la relación a largo plazo saber qué es lo que quiere y busca el consumidor para poder satisfacer su necesidad. Hasta la fecha, la empresa Peri Peruana S.A.C. no ha procedido a registrarse y/o avocarse a los medios de publicidad digital, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Blogger, ya que en la actualidad son una herramienta ideal para tener seguidores y también poder



captar más consumidores de los productos ofrecidos; además de ello, se debe tomar en cuenta que a la fecha no se cuenta con el presupuesto necesario para que inviertan en publicidad en el ámbito digital. Los productos y servicios que brinda son reconocidos a nivel internacional, sin embargo, esta publicidad es realizada por el marketing conocido como boca a boca, más no por medios digitales al punto de que no se pueda llegar al nivel de ventas que se quiere obtener. En la actualidad la empresa Peri Peruana S.A.C, no ha asignado un presupuesto adecuado, a fin de realizar una publicidad digital eficiente y hacerse reconocida por más clientes del rubro de la construcción.

El problema general lo plantearemos en los siguientes términos:

¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa PERI PERUANA S.A.C. San Isidro, 2017?

Del problema general se plantean los siguientes problemas específicos:

¿Cuál es la relación que existe entre flujo y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre feedback y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre fidelización y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017?

## **1.2 Justificación e Importancia de la Investigación**

### **Justificación Teórica**

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2018), señala que la importancia del marketing digital radica en los avances que ha experimentado el mundo. En nuestros días la inmediatez es una necesidad, las conexiones web han facilitado nuestra rutina y hay que reconocer que cada vez somos más exigentes; el mercado se ha vuelto cada vez más incluyente, más social y digital.

El presente trabajo de investigación se justifica por los siguientes aportes:

Aporte teórico, la presente investigación sustentará la relación existente entre marketing digital y el posicionamiento de la marca, fundamentando sus bases teóricas en (Merodio, 2010), con respecto a las redes sociales y Keller (2008), para Administración Estratégica de Marca y su posicionamiento de esta en el mercado.

### **Justificación Práctica**

Aporte práctico, con la investigación se podrá obtener alternativas de solución para la mejora del problema en la empresa PERI PERUANA S.A.C., 2017, con respecto al marketing digital y su posicionamiento empresarial a nivel comercial.

Aporte metodológico, así mismo la investigadora elaborará dos instrumentos de recolección de datos que permitirá establecer la relación que exista entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa PERI PERUANA S.A.C.

## **Justificación Metodológica**

Para el logro de los objetivos de la investigación se aplicaron técnicas e instrumentos que contribuyeron a determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C.; siendo que dichos instrumentos serán sometidos a criterios rígidos de validez de constructo y de criterio, así como su nivel de confiabilidad mediante el estadístico alpha de crombach=0.977, además se pudo mostrar la percepción de los clientes, respecto a las variables e indicadores materia de estudio.

### **1.3 Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

#### **Objetivo general**

Establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre flujo y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.
- Determinar la relación entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.
- Determinar la relación entre feedback y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.
- Determinar la relación entre fidelización y posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

## **1.4 Limitaciones de la Investigación**

La presente investigación no ha encontrado ninguna limitación en espacio, tema y tiempo para realizarla, por el contrario, existe gran disposición de parte de los clientes de Peri Peruana S.A.C, ya que han apoyado en los requerimientos para realizar la presente investigación, ello debido a que mediante los resultados de este trabajo se podrá brindar información para mejoras y correcciones en la empresa.

### **Limitaciones bibliográficas**

En cuanto a las limitaciones bibliográficas, no se encontró mucha información en libros o material en físico con respecto a la variable de posicionamiento, por lo cual la mayor parte de la información se obtuvo de manera virtual, dígase sitios web, revistas virtuales, etc.

### **Limitación teórica.**

Escasez de antecedentes de investigación relacionada a la vinculación doctrinaria entre el marketing y el posicionamiento, que a pesar de que son temas muy estrechos y relacionados; son estudiados e investigados de manera independiente, lo que dificultó un mejor estudio de ambas variables en conjunto.

### **Limitación temporal.**

Escaso tiempo para realizar las investigaciones ya que las universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario del investigador; aunado al hecho que la investigadora labora de lunes a viernes, motivo por el cual el tema de investigación se ve restringido en el tiempo de disponibilidad laboral y educativa.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Antecedentes de estudios

### Antecedentes Internacionales

Frias (2015) en su tesis "Implementación de Mercadotecnia Digital de una Empresa de chocolate Gourmet" realizada en el Instituto Politécnico Nacional para obtener el grado de Maestro en ciencias en estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas, señala que el objetivo fue implementar mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet utilizando la Teoría del ajuste de las tareas con las tecnologías, las conclusiones fueron las siguientes:

- Se analizó en la empresa chocolatera, que es una organización joven que incursiona en la industria manufacturera de transformación de alimentos. Esta organización tiene pequeños competidores, sin embargo, a pesar de que tienen los recursos suficientes, no todas utilizan tecnología para mercadotecnia digital, esto es una gran ventaja para la empresa chocolatera.
- Que, al ser esta investigación de manera cualitativa no se realizó encuestas o se determinó una población en específico, se desarrollaron estudios analítico del consumidor y su incidencia de las redes sociales en su toma de decisión por un determinado producto; por lo que se llegó a determinar que para la empresa en estudio en primera fase, se obtuvieron 163 fans de Facebook, 114 vistas a un video publicado en Youtube, 50 visitas al sitio web o bien un promedio de 41 visitas mensuales, en el caso de Twitter, se cerró con 32 seguidores.

Caceres y Vega (2008) en su tesis "Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A." realizada en la Universidad Austral de Chile, para obtener el grado de Licenciado en administración; señala que: el método del posicionamiento funciona con una técnica denominada "conjunto evocado", que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en

específico. Asimismo, en cuanto a los resultados del posicionamiento, la empresa antes indicada, se encuentra en los primeros lugares las grandes tiendas en Chile, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales. Asimismo, se pudo advertir que, de una muestra de 267 personas encuestadas, se tiene que 151 personas (78 mujeres y 73 hombres) regularmente compraban en la Tienda Dimarsa S.A.; por lo que el mercado potencial objetivo, se distribuyó entre 128 hombres y 150 mujeres.

Altamira y Tirado (2013) en su tesis "Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca Glup en Carabobo" realizada en la Universidad José Antonio Páez, para obtener el título de licenciado en mercadeo, señala que: el objetivo fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento, llegando a la conclusión que los adolescentes actualmente utilizan como medio de información el internet y tienen preferencia a los medios digitales, puesto que el mensaje está mucho más actualizado que un medio impreso.

Lopez y Molina (2011) en su tesis "Plan Estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.", realizada en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, para obtener el título de Ingeniería Comercial mención finanzas y Comercio Exterior, señala que: el objetivo de diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve, al conocer sobre la industria tecnológica permitió plantear mejores estrategias para obtener los objetivos planteados. Del estudio de dicho trabajo de investigación se pudo determinar que al realizarse una encuesta de 73 empresas y de 106 personas, si bien existe una conformidad de los servicios y productos brindados por la empresa en mención, sin embargo, hasta la fecha no se ha implementado de manera efectiva un servicio online, es decir pagos o

entregas virtuales, lo que dificulta en su totalidad los servicios brindados por la web de la empresa.

Marcillo (2013) en su tesis “Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital” realizada en la Universidad de Guayaquil, para obtener el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, señala que los adolescentes actualmente utilizan como medio de información el internet y tienen preferencia a los medios digitales, puesto que el mensaje está más actualizado a cada instante, sin existir la necesidad de comprar un medio escrito que conlleva no solo a gasto sino pérdida de tiempo.

Asimismo, se advierte que el investigado al establecer una población de 2, 958, 879 adolescentes, se tomó como muestra 384 personas; las mismas que al ser encuestadas, se pudo determinar que el 96% de los adolescentes que fueron encuestados mencionaron que el medio de comunicación que más utilizan para informarse es el internet, el 3% dijo que la televisión, el 1% dijo que el periódico impreso, otro 1% dijo que la revista impresa. Con esto se puede validar la importancia que le han dado hoy en día los adolescentes al internet, como medio de comunicación. Así también se determinó que, en Ecuador, el 100% de los encuestados en algún momento han leído revistas juveniles, es decir que es del agrado de muchos leer lo expuesto en estas revistas que por lo general consta de secciones de 61 entretenimientos y de farándula nacional e internacional. En cuanto a las secciones que se exponen en las revistas juveniles, el 20% dijo que le gustan los posters, el 16% dijo que los cancioneros, el 13% dijo que los reportajes a artistas, el 11% dijo que regalos, un 10% dijo noticias nuevas, otro 10% dijo promociones, un 0% más dijo que las secciones donde se enseñan cosas, un 9% dijo que moda. Por último, se pudo establecer en dicha investigación que el 56% de los encuestados mencionaron estar en total acuerdo que les gusta leer medios digitales, el 36% solo estuvo acuerdo y el 8% ni acuerdo ni desacuerdo. Resaltando aquí que los adolescentes ahora optan por buscar información en el internet.



## **Antecedentes Nacionales**

Olivos (2014) en su tesis “Solución digital para Marketing online caso: programas académicos de Postgrado-Chiclayo Perú” realizada en la Universidad de Piura, para obtener el grado de Master en Dirección de Tecnologías de Información, señala que para hallar los resultados de efectividad y satisfacción del usuario, se sugirió la aplicación de una encuesta sobre el sitio web que brindan. Después de interactuar con Kampus cada usuario voluntariamente puede llenar una encuesta para verificar que la calidad del servicio satisfaga sus necesidades.

En el trabajo de investigación antes mencionado, que al tener rasgos experimentales y no experimentales – investigación mixta, no se ha trabajado con una población y muestra específica; sin embargo, se ha llegado a determinar que la situación de los portales de los programas de postgrado en la ciudad de Chiclayo, no cubren las necesidades de los clientes de las instituciones universitarias. Así también, los miembros del sector académico: Universitarios, docentes, investigadores y profesionales requieren información actualizada de la oferta académica en un solo portal, que esta información se encuentre alineada a su perfil profesional y al área de su interés; por lo que el autor precisa soluciones que funcionen como una red social, gestionando de forma integral y vía online los registros de sus datos y los pagos correspondientes, evitando que se pierdan la oferta académica. Por otro lado, los programas de postgrado necesitan procesar datos y el networking virtual entre los registrados, que sirva como herramienta de marketing certero. Ante ello se ha señalado que, el software Kampus, es una solución web que busca cubrir las necesidades de los diferentes tipos de usuarios respecto a la oferta académica de los programas de postgrado.

Puelles (2014) en su tesis “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” realizada en la Universidad Católica del Perú - Lima, para obtener el título de Licenciado en Publicidad, precisa que se realizó un estudio determinado a fin de sugerir diferentes aspectos estratégicos y tácticos, que una marca de consumo masivo debe tomar en cuenta al momento de atraer y afianzar sus

lazos con los consumidores a través de las redes sociales y web site; llegando a la conclusión que, para trabajar en la fidelización de una determinada marca en las redes sociales, es necesario tener claro el enfoque estratégico no esté ligado directamente a la compra de un determinado producto, sino más bien, en la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo. Asimismo, en cuanto al aspecto metodológico, podríamos decir que si bien el trabajo desarrollado en la presente investigación no tiene establecida una muestra específica, cabe resaltar que existe una población que consta de ocho especialistas involucrados y cuatro especialistas no involucrados con el objeto de su investigación, en donde se llegó a la conclusión que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

Malpica (2016) en su tesis “Grado de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram” realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la comunicación, señala que el objetivo de su investigación era determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing de la empresa Pink Berry Perú a través de la red social Instagram, llegando a la conclusión que el marketing digital tiene la virtud de que puede medir su rentabilidad de manera precisa y mucho más económica, en contraste con el marketing tradicional.

Miñano (2016) en su tesis denominada “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media” realizada en la Universidad Nacional de Trujillo para obtener el título de Licenciado en Administración; señala que la marca APECA mediante el Facebook y su página web, podría buscar mayor productividad mediante la concordancia generada entre ellos, por lo tanto, los beneficios que obtendrá dicha empresa con la aplicación de la estrategia analizadas, sería poseer una imagen no solo conocida, sino posicionada física y digitalmente en el mercado. Asimismo, se advierte que el investigador al establecer una población de 15, 681 estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo, se

tomó como muestra 375 estudiantes; los mismos que al ser encuestados, se pudo determinar que la red social con mayor presencia es “Facebook”, ya que de los encuestados, se tiene que 250 del total responden con un 67% de participación en esta red social, y que en referencia a la periodicidad de ingreso, se tiene que el 3% ingresa una vez por semana, el 16% ingresa dos veces por semana, y el 81% de los encuestados ingresan todos los días.

Hurtado (2015) en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco” en la Universidad Nacional de Trujillo para obtener el título de Licenciada en Administración, señala que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, ya que en dicho distrito existen pobladores de pobreza extrema y media, por lo que su único ingreso es la textilería artesanal, no teniendo los recursos tecnológicos para el impulso publicitario de sus productos. Asimismo, se advierte que el investigador al establecer una población de 10, 538 turistas de la ciudad de Huamachuco - Trujillo, se tomó como muestra 96 turistas; los mismos que al ser encuestados, se pudo determinar que la mayor afluencia de visitantes turísticos en dicha ciudad tienen entre 18 y 29 años, siendo de estos más turistas locales que internacionales; además de constatar que solamente se aplica algunas formas de venta mas no se han implementado ninguna estrategia de marketing en ninguno de los talleres de tejido artesanal; sin perjuicio de ello, cabe destacar que la gran mayoría de encuestados han visitado un taller artesanal.

## **2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1 Definición conceptual del Marketing Digital**

Según Selman Yarull (2017) textualmente define que: El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una accion que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho mas

alla de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Además, esta presente no solo en la web, sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de video juegos.

El marketing digital, se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencia, interés, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos.

El Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) en su publicación sobre el Marketing digital para Pymes, señala que: El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan

con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

### 2.2.1.2 Importancia

Mejia (2018) en su sitio web, define que la importancia del marketing digital se central en los siguientes puntos:

**Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

**Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

**Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

**Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

**Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

**Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

**Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

**Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

**Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas (párr. 5).

### **2.2.1.3 Características**

El Instituto de Formación y Estudios Sociales - IFES (2015) en su publicación de Marketing y Publicidad realizada en la revista HANDMADE define que las comunicaciones del marketing están “integradas” entre sí. A lo que se puede concluir que las comunicaciones en el marketing deben llevar un solo mensaje; ya que al realizar mensajes diferentes confunden a los consumidores y daña a las marcas. Por ejemplo, cuando un anuncio de televisión exhibe un logotipo, imagen y mensaje particular, entonces todos los anuncios en prensa y los materiales del punto de venta deberían llevar ese mismo logotipo, imagen o mensaje o uno que encaje en el mismo tema; ya que, al indicar un mensaje en televisión, otro en radio y otro en internet, hace inducir en error al consumidor, quien, al tener la duda sobre el producto y la marca, desiste de desempeñar su función de consumidor como tal.

Las comunicaciones del marketing tienen una mezcla, y los elementos de esta mezcla se combinan en cantidades diferentes dentro de una campaña. La mezcla de las comunicaciones del marketing incluye muchos elementos distintos y la siguiente lista no es fija. Se reconoce que existe una cierta mezcla entre los elementos individuales.

La clave para la mezcla de las comunicaciones del marketing. La mezcla de las comunicaciones del marketing establece las siguientes herramientas de comunicación del vendedor.

- Venta personal.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas (y publicidad).
- Marketing directo.

- Perlas comerciales y exposiciones.
- Publicidad (por encima y por debajo de la línea).
- Patrocinio.
- Embalajes.
- Merchandising (y punto de venta).
- E-Marketing(y de promociones por internet)
- Marcas.

Podemos decir que el proceso del marketing y la publicidad puede consumir mucho tiempo, ser complicado y resultar costoso. Si no se tienen los recursos humanos y financieros necesarios, se puede utilizar este manual para cambiar solo algunos de los aspectos de la empresa que, sin embargo, pueden conducir al objetivo principal de maximizar los beneficios y tener satisfechos a los clientes.

#### **2.2.1.4 Teorías relacionadas a la variable**

Del Santo y Alvarez (2012) en su libro Marketing de Atracción 2.0 define que:

El escenario ideal para que ocurra la atracción online es el momento en que el consumidor posee total convicción de que lo que vendes y los contenidos que has generado para tal fin tienen la calidad suficiente para que te sientas orgullosos de ellos. (p. 56)

No creo que haya nada más triste a nivel comercial y humano que una persona intentando vender a sabiendas un producto o servicio que no da la talla. Mejora constantemente tu oferta y perfecciona tus contenidos hasta que esa convicción a la que me he referido sea una realidad y disfrutes con el proceso de promoción. De tu entusiasmo y entrega surgirán nuevos enfoques, planteamientos y actitudes que tarde o temprano se plasmarán en resultados tangibles.

Moschini (2012) detalla que hasta hace apenas unos cinco o seis años atrás, un teléfono inteligente era un *gadget* que sólo se veía en

manos de algunos fanáticos. La mayoría de los usuarios parecían estar más que satisfechos con un dispositivo móvil estándar, que les permitiera mandar mensajes de texto, sacar fotos en una calidad relativamente pobre y reproducir MP3.

El primero en empezar a hacer cambiar esa realidad fue RIM con la popularización de BlackBerry, que en un principio ganó espacio en los círculos empresariales. Pero después apareció Apple para romper una vez más todos los moldes con su iPhone, y lo que hasta ese entonces parecía reservado a unos pocos se convirtió en el objeto de deseo de los consumidores de todo el mundo.

Podemos agregar que, en las redes sociales, actualmente se pueden generar más negocios porque que en la actualidad hay más acceso a las redes sociales. También podemos tener, estadísticas que indiquen la edad y el sexo de sus visitantes, los horarios y días de la semana en que reciben más visitas, o la cantidad de veces que, además de hacer “*check-in*” a través de Foursquare, los clientes difundieron su visita al local a través de Facebook o Twitter.

Debido a estas particularidades, queda claro que redes sociales viene a ser una magnífica herramienta para que los negocios puedan darse a conocer a nuevos clientes y fidelizar su público.

Lopez (2009) define lo siguiente:

Es la principal pregunta en el trabajo SEO. Si conociera que va a buscar cada uno de sus visitantes, podría desarrollar una web que estuviera la primera en los resultados de los buscadores para ese término de búsqueda.

Así que asuma que no podrá posicionarse bien para todas las palabras que le gustaría. Y ese es el motivo de seccionar a sus visitantes, pues tiene que elegir aquellas palabras que mejores resultados le van a proporcionar. (p. 76)



El departamento de marketing tiene mucho que decir en todo esto, pues el SEO, como ya se vio anteriormente, forma parte del Marketing en Internet.

Monferrer (2013) detalla lo siguiente, el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre lo que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte de la conducta de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.

Aunado a lo antes expuesto se tiene que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor, cambiando el ciclo de vida del producto, y esto se debe a que la conducta de compra de un consumidor supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.

Malhotra (2008) explica que, si bien en un proyecto de investigación de mercados todos los pasos son importantes, la determinación del problema en una investigación es fundamental; ya que para los propósitos de la investigación de mercados, problemas y oportunidades se tratan de manera indistinta.

La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación solo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad.

De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más importante para la satisfacción de las necesidades del cliente que la definición apropiada del problema de investigación. Todo esfuerzo, tiempo y dinero invertidos, en este punto serán infructuosos, si el problema se interpreta o se define mal.

Vale la pena recordar este punto, porque la definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso en los proyectos de investigación de mercados. Además, las condiciones que se mencionan con más frecuencia para aumentar la utilidad de la investigación son una mejor comunicación y más participación en la definición del problema.

Esos resultados llevan a la conclusión de que no puede exagerarse la importancia de identificar y definir con claridad el problema de investigación de mercados.

Podemos agregar que mientras se analizan los datos, es posible que el investigador deba enfrentar cuestiones éticas. Para obtener resultados significativos, deben satisfacerse las suposiciones, y las técnicas estadísticas usadas para analizar los datos.

Cualquier desviación de tales suposiciones debe examinarse con cuidado, para determinar la pertinencia de la técnica para el análisis de los datos en cuestión. El investigador tiene la responsabilidad de justificar las técnicas estadísticas utilizadas en su análisis. Cuando no lo hace, pueden surgir cuestionamientos éticos.

Por otro lado, no debe haber una interpretación inadecuada deliberada o intencional de los métodos de investigación o de los resultados. Aunque las interpretaciones, conclusiones, recomendaciones e implementaciones, necesariamente implican un juicio subjetivo, este debe hacerse en forma honesta, libre de prejuicios o intereses personales del investigador o del cliente.

Kotler (2012), define que una corporación tiene la responsabilidad de poner en práctica el proceso de planificación. Con la preparación de frases genéricas que definan la misión de la compañía, sus políticas y estrategias, las oficinas centrales establecen la estructura dentro de la cual las unidades estratégicas de negocio preparan sus planes específicos.

Algunas corporaciones dan mucha libertad a sus unidades estratégicas de negocio para que establezcan sus propios planes y objetivos de ventas y beneficios, exigiendo sólo que dichas unidades proporcionen resultados prometidos. Mientras que unas corporaciones establecen objetivos para sus unidades estratégicas, dejándoles desarrollar sus propios planes para alcanzarlos. Otras corporaciones establecen los objetivos y entran en la definición de las estrategias de las unidades de negocio.

Con independencia del estilo de dirección que siga cada corporación, todas ellas deben llevar a cabo las siguientes cuatro actividades de planificación:

Definir la misión de la corporación.

Identificar las unidades estratégicas de negocio (UENs).

Analizar y valorar la cartera de negocios.

Identificar nuevas áreas de negocio.

Podemos agregar, que a medida que pasa el tiempo las unidades estratégicas de negocio cambian su posición en la matriz crecimiento-participación. Los negocios rentables tienen su ciclo de vida. Por esta razón, las empresas deben examinar, no sólo las actuales posiciones en la matriz (como en una foto), sino sus posiciones en el tiempo (como en una película). En cada negocio debe verse dónde estaba el último año, el año anterior (...), y dónde estará, probablemente, el año próximo, el siguiente y así sucesivamente.

Si la trayectoria esperada de un negocio no es satisfactoria, la empresa debe pedir al director del área de negocio que proponga una nueva estrategia y la trayectoria más probable. Así pues, la matriz crecimiento-participación se convierte en una herramienta para los expertos en planificación estratégica de las oficinas centrales de la compañía. La utilizan para tratar de valorar cada negocio y asignar a los mismos los objetivos y recursos más razonables.

Leal y Quero (2011) define que una condición básica de éxito para hacer marketing cultural es la gestión útil de la información, tanto de la información externa (principalmente del mercado) como de la propia empresa. Sin duda alguna, los sistemas de información tienen un papel muy importante en las empresas. Esta necesidad es mayor en la actualidad dado que, la globalización requiere aumentar la presencia en otros mercados, y, por lo tanto, disponer de una información veraz y actualizada.

La complejidad creciente del entorno, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar los sistemas de información y la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas.

Sin la habilitación de un sistema de información de mercado (SIM), no sería posible conocer situaciones específicas de los potenciales clientes, características generales u otros requerimientos que contribuyan de una manera eficiente a disminuir la incertidumbre que conlleva la toma de decisiones. Sin embargo, los datos requieren un proceso de elaboración que nos permita aprovechar toda su información. Boone y Kurtz concluyeron que la estructura fundamental de un sistema SIM es que contiene entradas, procesos y salidas. El objetivo principal es la información, y para ello es necesario disponer

de la metodología adecuada que requiere el tratamiento de la información operando de una forma continuada.

Un sistema de información de marketing en la industria cultural puede definirse como un conjunto de sistemas formado por diferentes elementos, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y elaborar información que permita obtener y analizar datos útiles, para tomar decisiones en la industria del marketing cultural.

Asimismo, la investigación de mercados tiene una gran importancia para el SIM aportándole los métodos y las técnicas precisas para obtener datos de manera estricta. Las empresas que forman la industria cultural con mentalidad de mercado saben que siempre han de estar en contacto con lo que está ocurriendo en su entorno. Las necesidades de los consumidores están cambiando continuamente y no deben tomarse decisiones sin conocerlas.

Puede ser útil para comprender qué es lo que los consumidores prefieren y el por qué, medir la eficacia de una campaña de comunicación dirigida a estimular la compra de libros.

#### **2.2.1.5 Dimensiones del Marketing digital**

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Al respecto, Selman (2017) define las dimensiones del marketing digital de la siguiente manera:

**Flujo:** Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

**Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

**Feedback:** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

**Fidelización:** Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estas planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita.

Asimismo, Rivelli (2015) en su investigación sobre el marketing digital, define las dimensiones del marketing digital de la siguiente manera:

**Flujo:** Se lo define como el estado mental en que entra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés.

**Funcionalidad:** Una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo, está camino a ser captado, pero para ello el flujo no debe romperse, para que esto suceda la presencia on-line debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario.

**Feedback:** Es el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario.

**Fidelización:** Consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera a establecer un dialogo personalizado y

permanente con los clientes, quienes así quedarán fidelizados a la marca.

### **2.2.2 Definición conceptual del Posicionamiento**

Stanton, Etzel, y Walker (2007) en su libro sobre Fundamentos de Marketing señala que:

Para poder proporcionar una definición de posicionamiento más allá de la sola concepción como percepción, recordación e identificación de una marca dentro de la mente de los consumidores (actuales o potenciales), y la consecuente importancia o utilización de esta información en el plazo inmediato, con la finalidad de inducir a un nuevo consumo o repetir el mismo, resulta ser una tarea demasiado compleja respecto de la que se enfrentaron inicialmente los autores Al Ries y Jack Trout hace más de tres décadas.

Por lo antes expuesto, se deberá hacer un ejercicio de delimitación; para ello dividiremos el posicionamiento en dos vertientes: el mercadológico y el comunicacional. En la primera vertiente, relativa a la mercadotecnia, se establece lo que no es posicionamiento; y en la segunda vertiente, la comunicacional, se delinea lo que consideramos es el posicionamiento trascendido, a saber: lo mercadológico:

- a) Posicionamiento no es estrictamente recordación, puesto que hay productos que no necesitan ser recordados para ser identificados, es decir, el proceso de reconocimiento es no sólo inmediato, sino automático.
- b) Posicionamiento no es conocer la marca ni la categoría de un producto en específico; esto significa que no necesariamente se ha tenido una experiencia de uso de un producto determinado. Una razón más para que el posicionamiento sea considerado un producto de la comunicación, puesto que existen otros elementos conformadores de mensajes (colores, formas, tiempos, etcétera).
- c) Posicionamiento no es el mayor volumen o índice de ventas del producto en el mercado ni de la categoría, es decir, existen productos que son

identificados perfectamente por el mercado y que el índice de ventas es superior a todos los demás productos de la categoría.

d) Posicionamiento no implica que se incluya el consumo de la marca por parte del mercado potencial, no actual, pese a que el primero identifique y reconozca el producto.

e) Posicionamiento no fuerza ni provoca ni garantiza una segunda o consecutivas compras del producto en cuestión por parte de su mercado actual de consumidores.

f) Posicionamiento no es ni el mejor ni el mayor mercado de consumidores, esto es, que el posicionamiento logrado por un producto no necesariamente es el que se pretende, por lo que los consumidores son totalmente distintos a los planeados.

Lo comunicacional:

a) Posicionamiento es la transmisión efectiva y eficiente de mensajes concretos con gran contenido racional y fuertemente emocional.

b) Posicionamiento es la reminiscencia histórica de una marca dentro de los segmentos de consumidores; tanto en la memoria colectiva como en la individual, la información de los productos es compartida de generación en generación, de esta forma los usos y las costumbres se confirman, se modifican, se adaptan a las marcas y las marcas se confirman, modifican y adaptan a los nuevos segmentos de consumidores.

c) Posicionamiento es la libertad de los consumidores de decidir cómo, cuándo, dónde y qué respecto de una marca. La respuesta puede ser incluso en el largo plazo.

d) Posicionamiento es la definición de un mensaje dirigido, intencionado y de retroalimentación, tanto para el consumidor como para el productor.

e) Posicionamiento es un consenso entre los participantes: del productor en generar los satisfactores y los consumidores en estar satisfechos estimativamente con esos satisfactores.

Y en cuanto a la participación de mercado, ésta se entiende como la proporción de los ingresos por venta de la compañía sobre el total de los ingresos por venta de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma. (pp. 216 - 217)

Por su parte, Al Ries (2014) en su Libro Posicionamiento, señala textualmente que:

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quisa Usted mismo.



Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; osea, como se ubica el producto en la mente de estos.

Por lo mismo, no es correcto a este concepto posicionamiento de producto, como si se le hiciera algo al producto en si.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comparte un cambio. Si lo comparte: pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el proposito de conseguir una posicion valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. (p. 7)

Mora y Shupnik (2018) en su investigación realizada sobre el Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor, señala textualmente que: “ el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Es así como el consumidor puede clasificar a Polar como la cerveza símbolo de nuestro país, la cerveza nacional; a Solera como la cerveza Premium y más fuerte (un grado más); y a Regional, la cerveza que puedes tomar más de una, porque es más suave, las tres perfectamente clasificadas y diferenciadas, no por sus características, sino por su posicionamiento. Hoy en día cuando las empresas hablan de Reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una Reingeniería de la imagen de

la marca o del producto en cuestión. Cuando un mercadólogo lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el target. Esta imagen proyectada es fundamental. Otro ejemplo que podemos citar corresponde a las pastas dentales: Crest se ha posicionado como la pasta dental con Flúor que combate la caries, mientras que Close Up, como la pasta que blanquea los dientes y aumenta el sex appeal.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones: ¿Qué quiero? ¿Tomar muchas cervezas?, Entonces tomo 8 Regional. ¿Tomar algo más fuerte, pero seguir tomando cerveza? Tomo Solera, ¿Quiero sentirme “venezolano”? Entonces, tomo Polar”.

El web site Deimon (2018) en su publicación realizada sobre posicionamiento señala que:

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales

y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. (párr.1).

### **2.2.2.2 Importancia**

Velilla (2010) define que una marca poderosa es una herramienta estratégica crucial para posicionar adecuadamente una organización en las mentes de sus audiencias generando personalidad, notoriedad y preferencia. Pero lograr ese reconocimiento no es sencillo. Las marcas deben hacer partícipe a sus audiencias, facilitando que opinen, participen, averigüen, reenvíen, mejoren, disfruten, etc. El mensaje unidireccional desaparece a favor de la experiencia. En este contexto ultra competitivo sobrevivirán mejor las organizaciones que gestionen de forma decidida sus activos intangibles, pues se mantendrán en la mente del consumidor y seguirán estableciendo relaciones simbólicas poderosas.

David Aaker, el pionero en el concepto de valor de la marca, asegura que las empresas deben evitar entender su cartera de productos y servicios como meras mercancías, sino que deben gestionarse como marcas en una estrategia empresarial. En su opinión, para generar una marca poderosa que aporte valor se deben gestionar diez elementos fundamentales:

1. Identidad: personalidad sobre una marca transmitida a las audiencias.
2. Propuesta de valor: los beneficios emocionales y funcionales impulsan y aportan credibilidad.

Una marca, como ya hemos visto, es una idea en la mente de las personas. Se trata de una realidad muy débil si se confirma la brecha entre las marcas y los consumidores, pues si el vínculo que quiebra la marca deja de existir.

Una marca no es una realidad independiente con vida propia, cobra vida y se expresa en la mente de los consumidores mientras que sea capaz de generar valor percibido sobre otras marcas y ofertas. (p. 6)

Podemos agregar que, la clave, en definitiva, pasa por conectar personas, compartir y despertar pasiones y preferencias. Lograr que las audiencias conecten con una marca parece sencillo: exige confiar en la promesa que se les hace, ofertar novedades con una cierta dosis de humor que despierte la empatía, y asociar a las audiencias con algunos atributos de la marca.

### 2.2.2.3 Características

En la revista realizada por Recio y Barrie (2018) para Harvard señala que existen tres características fundamentales para el posicionamiento de marca, los cuales son:

- **Relevante.** Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente. Por ejemplo, la empresa digital Evernote centra su comunicación en la promesa de simplificar la vida del consumidor, no en las características funcionales de su producto. Al entrar en su página web, el cliente se encuentra con un único mensaje: “La vida moderna puede ser complicada. Simplifícala con Evernote, la aplicación que te ayuda a manejarlo todo”. El producto queda al servicio de la relevancia del beneficio.
- **Único.** Además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse”. ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto. Red Bull consiguió hacerse un hueco en el

mercado de bebidas refrescantes ofreciendo un beneficio de “energía” que ninguna otra marca prometía en ese mercado. La irrupción de un nuevo posicionamiento puede producir la aparición de un nuevo sub segmento, en este caso el de las bebidas energéticas, como Burn o Monster. Pero la primera marca en hacer la promesa tiene la ventaja de adueñarse del beneficio, ocupando ese espacio en la mente del consumidor. En la nueva economía, Airbnb se posiciona ofreciendo: “Disfruta de la ciudad como un habitante más”, diferenciándose así de las marcas de hostelería tradicional.

- **Creíble.** Y resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. La marca de moda Brandy Melville, que evita hacer publicidad convencional, se ha posicionado entre el público adolescente utilizando seudopublicidad en Instagram para conseguir credibilidad. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa. El intento de Coca Cola de reposicionarse como una marca más sana, mediante campañas de promoción del deporte y de buenos hábitos de alimentación, llegó a generar una reacción en su contra, debido a esta falta de credibilidad.

#### **2.2.2.4 Teorías relacionadas a la variable**

Scott (2002) define que:

Para liberar el poder de una marca, no piense en ella solamente como otra táctica de marketing junto con el correo directo y los catálogos.

No es solo una cuestión de marketing; la administración de marcas tiene que reportar directamente a la dirección de la organización y tiene que implicar a todas las áreas funcionales.

En Nestlé, Coca-Cola, IBM, Polo Ralph Lauren y muchas otras compañías, la gerencia de marca reporta directamente a la persona número uno o número 2 a cargo. El tamaño de la compañía no importa. Es la mentalidad de la compañía la que cuenta.

La marca es, después de la gente, el activo más importante que posee su compañía. Sí, es intangible. No aparece en la hoja de balance, como lo hace en el Reino Unido, Hong Kong y Australia (en Estados Unidos, la marca se considera generalmente parte del valor de su buen nombre).

Y no es fácil darle un valor financiero a una marca. Sin Embargo, en una última instancia, para administrar una marca como un motor de las ganancias, se debe volver a pensar en su enfoque administrativo. (p. 9)

Por su parte Ros (2008) en su libro denominado “Posiciona tu marca en la Red: e-Branding”, explica que actualmente, las posibilidades de comunicación en Internet se han multiplicado al incrementarse el uso de nuevos servicios de la Red por parte de la audiencia. Aunque la web y el correo electrónico son los servicios más utilizados por los internautas, la mensajería instantánea y el intercambio de ficheros tienden al alza.

Los datos que ofrece el Estudio General de Medios, en relación a los servicios más utilizados de Internet, refuerzan la idea de emplear un mix de comunicación no solo referencia a técnicas (promoción, marketing directo, relaciones públicas, etc.), sino también en relación a una combinación de medios de óptima (web, blogs, MSN, telefonía IP, iTV, etc.). Es decir, en base a una estrategia multimedia integrada.

Toda estrategia de marketing online tiene su base en la herramienta de comunicación de la empresa en Internet: su sitio web.

Un sitio web es el lugar donde se encuentra el conjunto de páginas web de una corporación. Estas páginas se encuentran relacionadas entre sí a través de los hipervínculos.

Se debe tener presente que el marketing online es el punto de partida para todo plan de atracción a un sitio web. Lo más importante es lograr una posición natural basada en técnicas de optimización para conseguir las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

Por su parte, Gomez (2014) define que:

También los aspectos de segmentación en el marketing moderno, son la dinámica y el perfil de los consumidores que integran cada nicho de mercado, así como del posicionamiento que la marca ha construido en la mente del consumidor, en relación con el de la competencia.

Asimismo, es importante destacar que los factores críticos de éxito antes mencionados no actúan de forma independiente sino por el contrario, dependen unos de otros y están íntimamente relacionados, constituyéndose en vectores (es decir, fuerzas físicas, con magnitud y dirección) interdependientes que inciden en el desempeño de una marca y, finalmente, en su exitoso desarrollo en el mercado. Dicho desempeño y desarrollo debe estar debidamente planeado, paso por paso, en el denominado plan de mercadotecnia o Marketing Plan. (p. 26)

Así también, Garcia (2005) define que, con independencia de las distintas posibilidades de posicionamiento acotadas por Treacy, Wieserman, Crawford y Mathews, cada compañía y cada marca, debe buscar una posición de liderazgo en algún factor que le proporcione una ubicación de privilegio en la mente de sus consumidores.

El fundamento sobre el que se debe basarse esta posición deberá buscarse en la identidad de la marca concebida con arreglo a lo expuesto en la primera fase del método presupuesto, pero, a título de orientación y, como se verá, de forma coherente con este aserto.

Por lo que la presencia y éxito visible de la organización que respalda a la marca, seducen en imágenes de tamaño y competencia que suministran al comprador seguridad en su selección al sentir compartida su decisión con otros muchos consumidores. El prestigio de la organización genera credibilidad en sus marcas y se puede transmitir al usuario la sensación de compartir el éxito atribuido a la misma.

#### 2.2.2.5 Dimensiones del Posicionamiento

- Posicionamiento en relación con un competidor.
- Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto.
- Posicionamiento por precio y calidad.
- Precio.

Al respecto Stanton, Etzel, y Walker (2007) en su libro Fundamento de Marketing define a:

Estas tres dimensiones, como “estrategias” para un correcto desenvolvimiento del posicionamiento, precisando que:

- **Posicionamiento en relación con un competidor**, es la mejor estrategia, ya que un mejor posicionamiento se da cuando estas directamente con la competencia. Señalando que esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidar si ya la tiene.
- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto**: El autor indica que a veces las estrategias de posicionamiento de una compañía consisten en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste. Mientras que otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente”. Indicando que a veces lo que destaca es lo que hay en el producto, en lugar de lo que se excluye de este.
- **Posicionamiento por precio y calidad**: Al respecto, el autor indica que algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados. Ejemplarizando que, en el campo detallista,



Saks Fifth Avenue y Neiman Marcus se posicionan en un extremo del continuo precio-calidad. Las tiendas de descuento, como Wal-Mart y Dollar General se van al otro extremo. No estamos diciendo que los comercios de descuento ignoren la calidad, sino, más bien, que hacen hincapié en los precios bajos. (pp. 249 - 250)

- **Precio:** “El autor indica que precio es la cantidad de dinero y otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Indicando que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos” (p. 338).

Asimismo Kotler y Armstrong (2007) en su libro Marketing - Versión para Latinoamérica, define a:

Las dimensiones antes mencionadas de la siguiente manera:

- **Posicionamiento en relación con un competidor:** El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores. Así, los gerentes de marketing deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas vigorosamente contra las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías.

Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores. (p. 72)

- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto:** El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como *calidad, características, estilo y diseño*.

-

**Calidad del Producto:** Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.

**Características del Producto:** Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

**Estilo y Diseño del Producto** Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un *estilo* y un *diseño* distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El *estilo* sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor *desempeño*. A diferencia del estilo, el *diseño* es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

- **Posicionamiento por precio y calidad:** Cada vez con mayor frecuencia, los mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios por valor: ofrecer la mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio justo. En muchos casos esto, ha implicado introducir versiones menos costosas de productos con una marca establecida...En otros casos, la fijación de precios por valor ha implicado rediseñar marcas existentes para ofrecer mayor calidad a cierto precio, o la misma calidad por menos. (p. 325).

- **Precio:** En el sentido más estricto, un **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, endécadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra. (p. 309).

## 2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

1. **Marketing Digital:** Es aquel tipo de publicidad realizada por una persona natural o jurídica con la finalidad, de posicionar su marca y

hacer conocidos sus productos y/o servicios, siendo esta publicidad mediante medios electrónicos distribuidos en la internet, dígame Facebook, Youtube, Instagram, etc. Siendo que en la actualidad la Empresa Peri Peruana S.A.C. solo cuenta con una página web desactualizada, y que no ofrece de manera más efectiva los servicios brindados.

2. **Flujo:** Es aquel movimiento de las redes sociales y demás beneficios otorgados por la internet, con la finalidad de generar una atracción efectiva entre cliente y producto. Como se ha mencionado anticipadamente, la empresa en estudio si bien tiene un sitio web, cierto es también que el mismo se encuentra desactualizado y no es llamativo para el usuario, no brindando las facilidades de información y visualización que se requiere en la actualidad.
3. **Funcionalidad:** Se refiere a aquel proceso mediante el cual, los medios tecnológicos brindados sean útiles, de fácil acceso e información al cliente; sin embargo, en la actualidad las empresas se preocupan por las ganancias que obtendrán, sin considerar que la inversión en el marketing digital es el boom en lo que es la publicidad de productos a nivel mundial.
4. **Feedback – Retroalimentación:** Actualmente, son pocas las empresas que tiene un buzón de sugerencias u otro medio de evaluación de los productos y/o atención brindada; por lo que se debe considerar, que siendo el cliente el pilar fundamental del crecimiento económico de una empresa, se debería cada seis o tres meses realizar una evaluación del mercado, pero desde el punto de vista del cliente, donde su opinión forme parte de las propuestas de crecimiento empresarial.
5. **Fidelización:** Si bien los productos de una determinada empresa pueden ser de buena calidad y tener otros atributos beneficiosos para el cliente; cierto es también que el mostrarle la diversidad de estos productos al cliente, conlleva a un emparejamiento entre cliente-consumidor, el mismo que va de la mano con la forma de ofrecimiento

de estos productos, es decir que la publicidad dada a los productos sea buena y direccionada a un determinado público.

6. **Posicionamiento:** Es aquel medio por el cual una determinada marca se encuentra debidamente promocionada, que conlleva a un mejoramiento empresarial. Sin embargo, en la actualidad las empresas desligan el hecho de tener un buen posicionamiento con el crecimiento empresarial, sin tomar en cuenta que ambos tienen una estrecha relación, en donde el posicionamiento de marca es una consecuencia del crecimiento empresarial.
7. **Posicionamiento en relación con un competidor:** Si bien esta es una consecuencia del posicionamiento, debemos tener en cuenta que los productos ofrecidos por una determinada empresa pueden ser iguales o similares, sin embargo, es mejor entrar en competencia con otras empresas. Asimismo, la calidad y precio coadyuvan a una mejor elección por parte del cliente en cuanto a nuestros productos ofrecidos en el mercado.
8. **Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto:** Aunado a la calidad y atributo que se le puede dar a un determinado producto; también debemos tomar en cuenta que el seguimiento y una correcta orientación por parte de la empresa hacia el cliente es un valor agregado que brinda no solo una confianza de este con la empresa, sino también una mayor divulgación empresarial del producto que va de la mano con el servicio que es muy resaltante en el mercado.
9. **Posicionamiento por precio y calidad:** Si bien en la actualidad los monopolios de mercado han ido desapareciendo; sin embargo, debemos de tomar en cuenta que el producto brindado por una determinada empresa puede tener un precio muy elevado, empero los servicios brindados como un adicional en el producto ofrecido, conlleva a un estatus beneficioso en cuanto de calidad de producto y tiempo de espera para su adquisición.

**10. Precio:** Este punto es un factor determinante para el posicionamiento, ello tomando en cuenta no solo el producto brindado por la empresa, sino también, la calidad del servicio, como se ha venido mencionando antes, además de que dependiendo del precio establecido es que la empresa puede ser conocida como “producto bueno y precio elevado” o “producto bueno y precio accesible al cliente”.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de estudio**

Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) sostiene que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) define que en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

#### **Diseño de investigación**

El presente estudio de investigación es considerado como tipo descriptivo-correlacional, ya que su principal objetivo no es modificar o alterar variables, sino por el contrario es solo analizar su incidencia e interrelacionar entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa PERI PERUANA S.A.C.

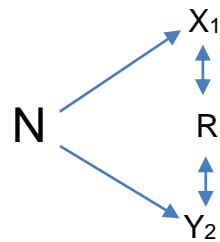
**Leyenda:**

X: Marketing digital

Y: El posicionamiento

N: Clientes de la empresa Peri Peruana S.A.C

R: Relación entre X<sub>1</sub> e Y<sub>2</sub>



### 3.2 Población y Muestra

#### Población

Sobre la población señala Ramirez (2013) que: “Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen en común algunas características definitivas” (p. 172).

La población en la investigación la comprenden como se ha señalado en la delimitación social a los clientes de la Empresa, ubicado en San Isidro, que suman 100 clientes presentadas en la siguiente tabla.

Tabla 1  
*Distribución de la Población según clientes*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Persona Jurídica	83	83.0%
Persona Natural	17	17.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



En la tabla 1 se observa que el número de personas jurídicas es de 83 que representan al 83.0%. Por otro lado, el número de personas naturales es de 17 que representan al 17.0%.

### **Muestra**

A fin de determinar la muestra se ha considerado a Ramírez (2013) donde señala que:

“Es el número de sujetos en un estudio se denomina tamaño de la muestra. Se determina en base al planteamiento del problema, las hipótesis, y el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones” (p. 162).

La muestra que se ha seleccionado en razón que el acceso al total de la población resulta complejo, además los criterios que hemos considerado son los siguientes:

1. Desempeño profesional en la empresa.
2. Fidelización.
3. Calidad de Servicio.

Sobre los diseños de investigación transeccional o transversal Hernandez , Fernandez y Baptista (2010) define que:

“Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 151).

Sobre el muestreo Hernandez , Fernandez y Baptista (2010) define que:

En algunos casos en que el investigador se ve limitado por recursos financieros, por tiempo, por distancias geográficas o por una combinación de estos y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos o clusters. En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o

encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina **racimos**. (p. 182)

Tabla 2

*Distribución de la Muestra según clientes jurídicos y naturales*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Persona Jurídica	83	83.00 %
Persona Natural	17	17.00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tal como se puede apreciar en la tabla 2, el número de personas jurídicas es mayor en la muestra tomada, 83 frente a las 17 de las personas naturales, que representa 83.00% y 17.00% respectivamente.

### **3.3 Hipótesis**

#### **3.3.1. Hipótesis General**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

### **3.3.2 Hipótesis Específicas**

Existe relación significativa entre flujo y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

Existe relación significativa entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

Existe relación significativa entre feedback y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

Existe relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017.

### **3.4 Variables Operacionalización.**

#### **Variables.**

##### **Definición conceptual de la variable Marketing digital**

Selman (2017) define que el marketing digital son las estrategias de mercado que realizamos digitalmente para que un determinado usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

##### **Definición operacional de la variable Marketing digital**

La siguiente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “Marketing Digital”, este instrumento constó de 12 indicadores tipo Likert.

##### **Definición conceptual de la variable Posicionamiento**

A. Aaker y Joachimsthaler (2005) define que una de las funciones de la gestión de una marca, es el desarrollo de una estrategia para aquellos factores claves, que consistirá en una identidad motivadora de marca y un posicionamiento que la diferencia y la haga notoria entre los clientes.

Un trabajo desarrollado por A. Aaker y Joachimsthaler en el año 2001 se ocupa de clasificar como el posicionamiento forma parte del proceso de desarrollo de identidad de la marca. Una identidad clara y elaborada facilita el posicionamiento de la marca en los mercados. Los rasgos y las características de la identidad determinan cual es la posición exacta de la marca en los mercados, al tiempo que establece cual es la ventaja de superioridad de esa marca sobre otras. Dado que el objetivo final consiste en que los consumidores conozcan los beneficios de la marca, este beneficio se le ha de comunicar al mercado de forma activa.

## Definición operacional de la variable Posicionamiento

La siguiente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “Posicionamiento”, este instrumento constó de 12 indicadores tipo Likert.

Tabla 3

*Operacionalización de las variables Marketing digital y el Posicionamiento*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Flujo	Experiencia Interactivo	Del 1 al 9		
Funcionalidad	Atracción	Del 10 al 18	(1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.	Malo Regular Bueno
Feedback	Perceptible Persuabilidad Intuitiva	Del 19 al 27		
Fidelización	Interrelación Crecimiento Transmitir Contenido	Del 28 al 36		
	Dialogo personalizado Compromiso			

Tabla 4

*Operacionalización de la variable el posicionamiento*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Atributo	Características Propiedades Diseño Imagen	Del 37 al 45		
Competencia	Diferenciación Participación de mercado	Del 46 al 54	(1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre.	Malo Regular Bueno
Calidad	Estándares Servicio Satisfacción	Del 55 al 63		
Precio	Categoría Producto Descuentos	Del 64 al 72		

### **3.5 Métodos y técnicas de investigación**

#### **Métodos de investigación**

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo.

Bernal (2010), señala que el método cuantitativo consiste en: “la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva”. (p. 60)

#### **Técnica**

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Carrasco (2006) define a la encuesta como:

Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo.

Asimismo, indica que la técnica de la encuesta como conjunto de actividades que se realizan con habilidad y destreza en la recolección de datos, emplea instrumentos que generan reacción en los encuestados. (p. 314)

### **3.6 Descripción de los instrumentos utilizados**

#### **Instrumentos**

Para la presente investigación se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario del Marketing digital; el segundo instrumento es el denominado cuestionario del posicionamiento de los clientes de la empresa Peri Peruana S.A.C. San Isidro, 2017.

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en

la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

## **Instrumento I: Cuestionario de marketing digital**

### **Ficha Técnica**

Nombre: Cuestionario del Marketing digital

Autor: María Elisa Astupiña Yauli

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): Individual y colectiva

Duración: 40 minutos

Aplicación: Peri Peruana S.A.C.

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

### **Descripción:**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones del Marketing digital en una organización como son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 36 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión flujo, 9 ítems para la dimensión funcionalidad, 9 ítems para la dimensión feedback y 9 ítems para la dimensión fidelización. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 180.

### **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

### **Normas de calificación**

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de comunicación organizacional y de sus dimensiones.

### **Instrumento II: Cuestionario del posicionamiento**

#### **Ficha Técnica**

Nombre: Cuestionario del posicionamiento

Autor: María Elisa Astupiña Yauli

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): Individual y colectiva

Duración: 40 minutos

Aplicación: Peri Peruana S.A.C.

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

#### **Descripción:**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones del posicionamiento en una organización como son: Atributos, competencia, calidad y precio. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 36 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión atributos, 9 ítems para la dimensión competencia, 9 ítems para la dimensión calidad y 9 ítems para la dimensión precio. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 180.



### **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

### **Normas de calificación**

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de comunicación organizacional y de sus dimensiones.

## **3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos**

El análisis propuesto seguirá los siguientes pasos:

- i. Para la organización de los datos a recoger, se implementará bases de datos de las Variables en estudios los cuales serán sometidos a un análisis estadístico en el Programa SPSS, para obtener las correlaciones.
- ii. Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procederá a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA – exploratory data análisis). Con este análisis se verificará si algunos supuestos importantes (valores extremos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.) se cumplen.

- iii.** Para el análisis descriptivo de las variables, se obtendrán puntajes y se organizara su presentación en medias, varianzas, Desviación Típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.
- iv.** Para el análisis de los resultados se desarrollará la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de Asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentará tablas y figuras por variable.

Se reflexionará y se discutirá sobre los resultados, por variable y dimensiones.

Se elaborará conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

## 4.1 Validación del instrumento

### Validez del instrumento de la variable marketing digital

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5  
*Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Temático	Aplicable
Ademar Vargas Díaz	Metodológico	Aplicable
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

*Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos*

### Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6  
*Datos de la Fiabilidad*  
*Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el Cuestionario de marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	36

El análisis de la confiabilidad del coeficiente obtuvo un Alfa = 0,994, se puede determinar que el instrumento empleado es de alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación que se hará en la empresa Peri Peruana SAC, tal como se muestra en la tabla 5

## Validez del instrumento de la variable posicionamiento

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 7  
*Resultados de la validación del cuestionario del posicionamiento*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Temático	Aplicable
Ademar Vargas Díaz	Metodológico	Aplicable
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

*Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos*

## Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 8  
*Datos de la Fiabilidad*  
*Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el Cuestionario de posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	36

El análisis de la confiabilidad del coeficiente obtuvo un Alfa = 0,822, se puede determinar que el instrumento empleado es de alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación que se hará en la empresa Peri Peruana SAC, tal como se muestra en la tabla 7

## 4.2 Descripción de los resultados

### 4.2.1 Descripción de los niveles del marketing digital en la empresa Peri Peruana SAC, 2017.

Tabla 9

*Distribución de frecuencias y porcentajes según el nivel del marketing digital*

Niveles	Fi	%
Marketing Digital Bajo		16.2 %
Marketing Digital Regular		17.6 %
Marketing Digital Bueno		66.2 %
Total	74	100.0%



Figura 1. Distribución porcentual de los clientes según el nivel del Marketing digital

#### **Interpretación:**

El 17.6% de las personas encuestadas percibe el marketing digital con una puntuación regular, el 16.2% considera el marketing digital con una puntuación baja y por último solo el 66.2% de los encuestados percibe el marketing digital con una puntuación alta.

#### 4.2.1.1 Descriptivas de las cuatro dimensiones del Marketing digital

Tabla 10

*Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión flujo*

Niveles	<i>f<sub>i</sub></i>	%
Flujo Bajo		16.2%
Flujo Regular		18.9%
Flujo Bueno		64.9%
Total	74	100.0%

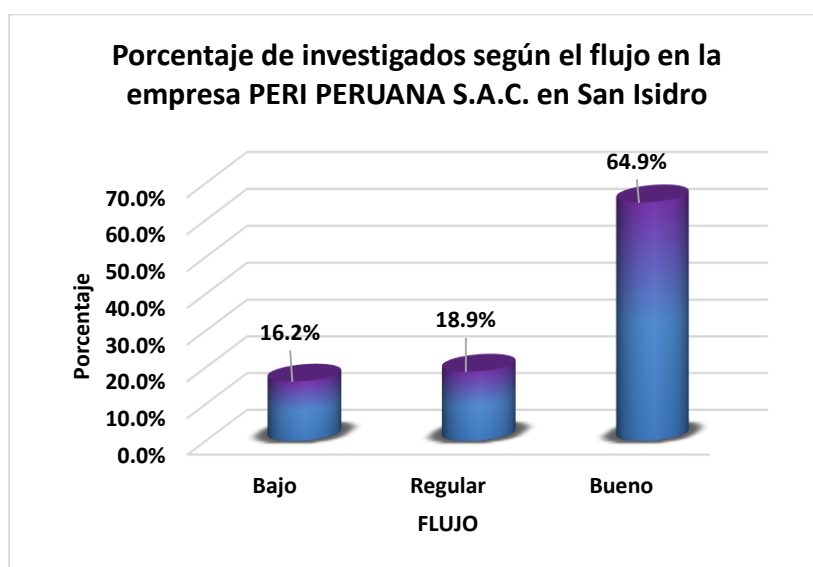


Figura 2. Descripción de las frecuencias y porcentajes de la dimensión flujo

#### Interpretación:

El 18.9% de los encuestados considera el flujo de los clientes con una puntuación regular, el 16.2% percibe al flujo con una puntuación baja y por último solo el 64.9% de los encuestados percibe una puntuación alta para la dimensión flujo.

Tabla 11

*Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión funcionalidad*

Niveles	<i>f<sub>i</sub></i>	%
Funcionalidad Baja		16.2%
Funcionalidad Regular		17.6%
Funcionalidad Bueno		66.2%
Total	74	100.0%

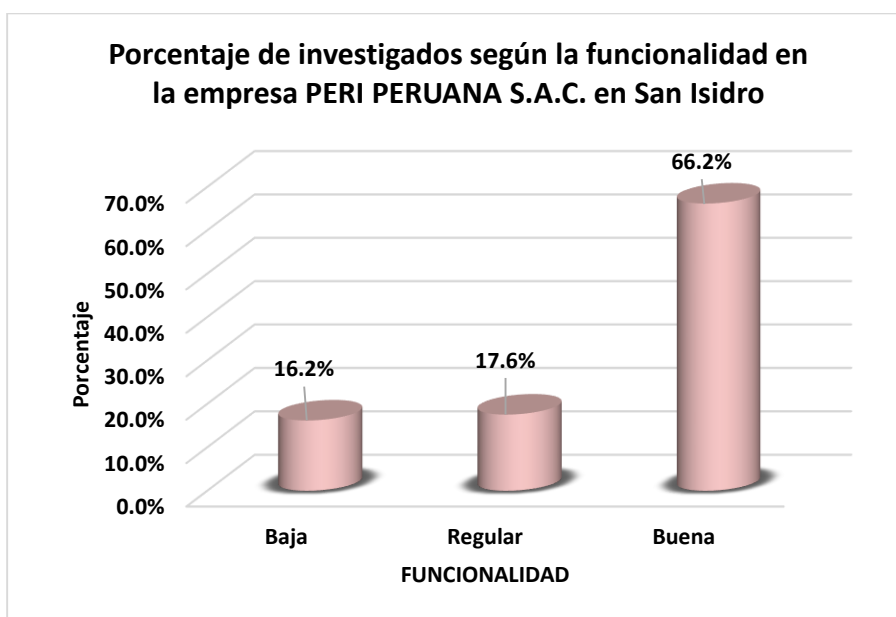


Figura 3. Descripción de las frecuencias y porcentajes de la dimensión funcionalidad

### Interpretación:

El 66.2% de los encuestados considera la funcionalidad de los clientes con una puntuación regular, el 16.2% percibe la funcionalidad con una puntuación baja y por ultimo solo el 17.6% de los encuestados percibe una puntuación alta para la dimensión funcionalidad.

Tabla 12

*Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión feedback*

Niveles	<i>f<sub>i</sub></i>	%
Feedback Bajo		16.2%
Feedback Regular		33.8%
Feedback Bueno		50.0%
Total	74	100.0%



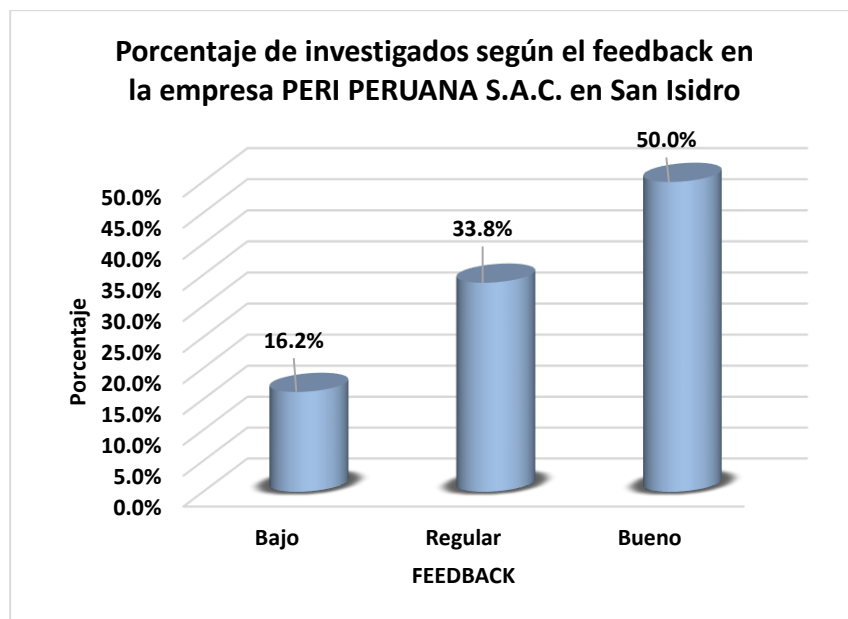


Figura 4. Descripción de las frecuencias y porcentajes de la dimensión feedback

#### Interpretación:

El 33.8% de los encuestados considera el feedback de los clientes con una puntuación regular, el 16.2% percibe el feedback con una puntuación baja y por ultimo solo el 50.0% de los encuestados percibe una puntuación alta para la dimensión feedback.

Tabla 13

*Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión fidelización*

Niveles	<i>f<sub>i</sub></i>	%
Fidelización Malo		16.2%
Fidelización Regular		9.5%
Fidelización Bueno		74.3%
Total	74	100.0%

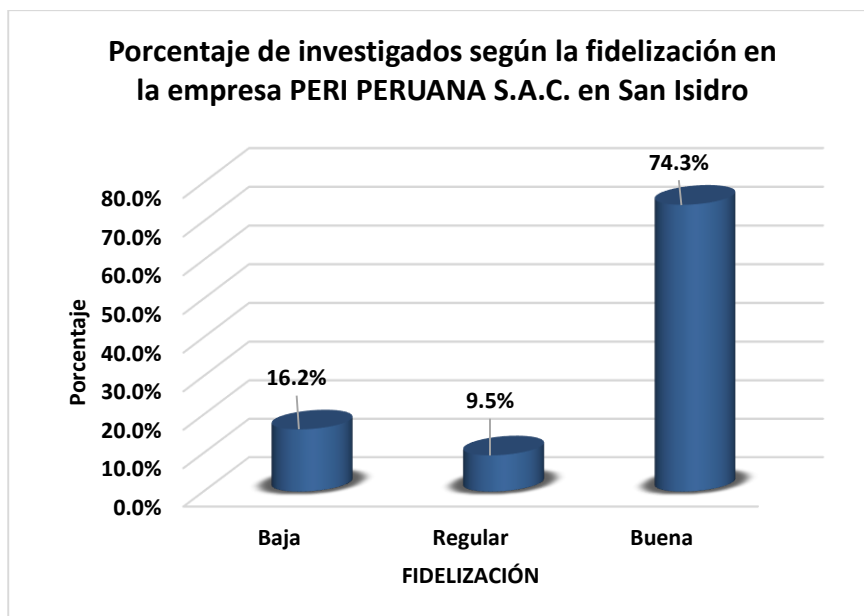


Figura 5. Descripción de las frecuencias y porcentajes de la dimensión fidelización

#### Interpretación:

El 9.5% de los encuestados considera la fidelización de los clientes con una puntuación regular, el 16.2% percibe la fidelización con una puntuación baja y por último el 74.3% de los encuestados percibe una puntuación alta para la dimensión fidelización.

#### 4.2.2 Descripción de los niveles del posicionamiento en la empresa Peri Peruana SAC, 2017.

Tabla 14

*Distribución de frecuencias y porcentajes según el nivel del posicionamiento*

Niveles	Fi	%
El posicionamiento Bajo		00.0 %
El posicionamiento Regular		00.0 %
El posicionamiento Bueno		100.0 %
Total	74	100.0 %

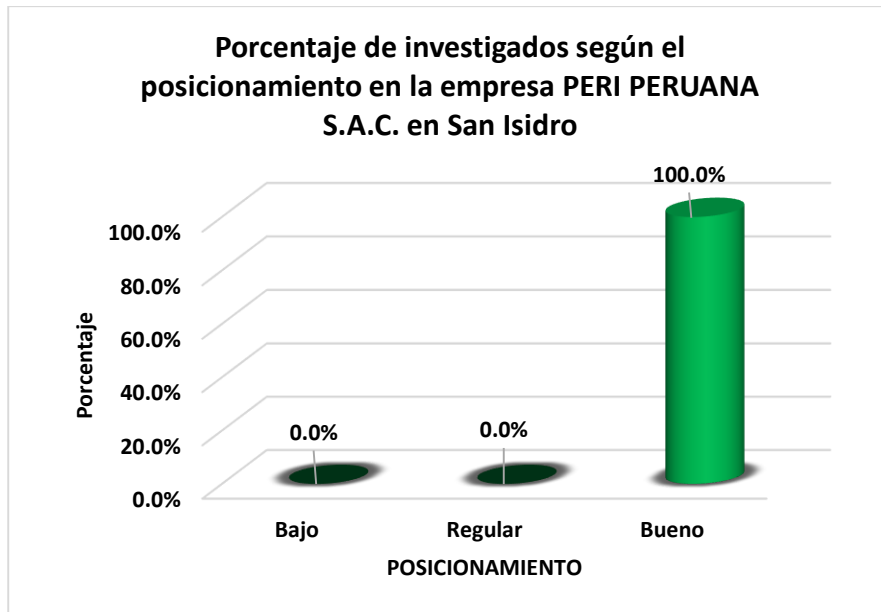


Figura 6. Distribución porcentual de los clientes según el nivel del Posicionamiento

#### Interpretación:

El 0% de las personas encuestadas percibe el posicionamiento de la empresa Peri Peruana con una puntuación regular, el 0% considera el posicionamiento con una puntuación baja y por último el 100.0% de los encuestados percibe el posicionamiento con una puntuación alta.

#### 4.2.2.1 Descriptivas de las cuatro dimensiones de la segunda variable

Tabla 15

*Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión atributos*

Niveles	<i>fi</i>	%
Atributos Bajo		0.0 %
Atributos Regular		2.7 %
Atributos Bueno		97.3 %
Total	74	100.0%

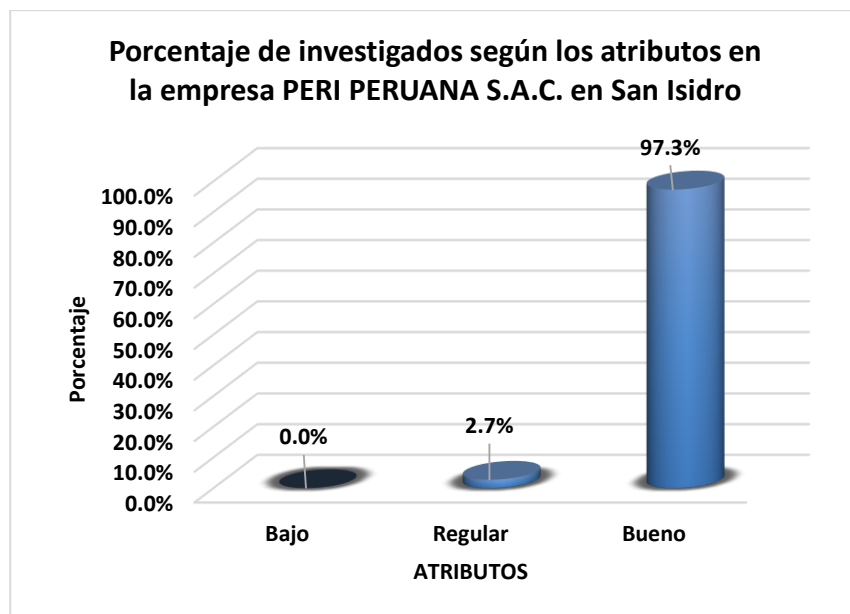


Figura 7. Descripción de las frecuencias y porcentajes de la dimensión atributos

### Interpretación:

El 2.7% de los encuestados percibe una puntuación regular respecto a atributos, un 0% de los encuestados muestra una puntuación mala respecto a atributos y finalmente un 97.3% de los encuestados muestra una puntuación alta respecto a la dimensión atributos.

Tabla 16

*Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión competencia*

Niveles	<i>f<sub>i</sub></i>	%
Competencia Bajo		0.0 %
Competencia Regular		17.6%
Competencia Bueno		82.4%
Total	74	100.0%

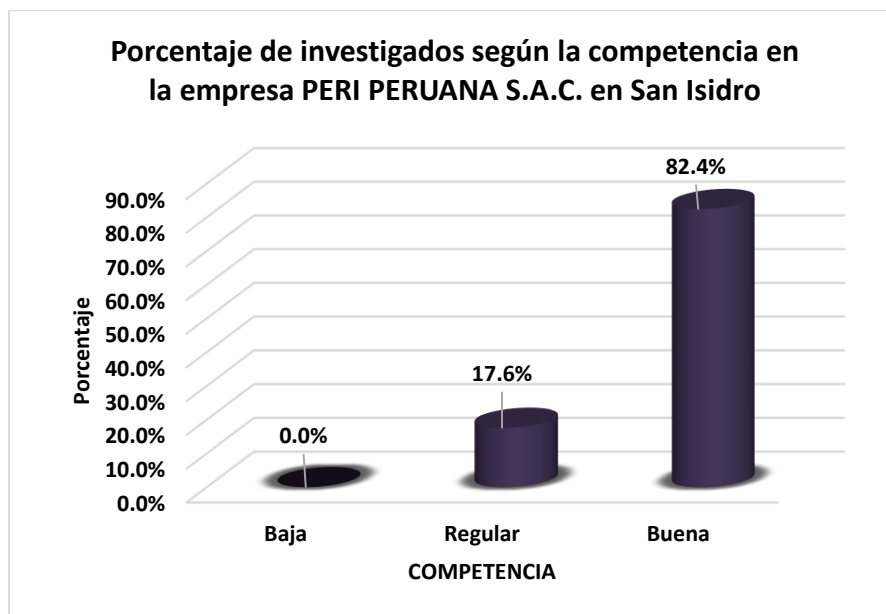


Figura 8. Descripción de las frecuencias y porcentajes de la dimensión competencia

### Interpretación:

El 17.6% de los encuestados percibe una puntuación regular respecto a la competencia, un 0% de los encuestados muestra una puntuación baja respecto a la competencia y finalmente un 82.4% de los encuestados muestra una puntuación alta respecto a la dimensión competencia.

Tabla 17

*Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión calidad*

Niveles	<i>f<sub>i</sub></i>	%
Calidad Bajo		0 %
Calidad Regular		0.0 %
Calidad Bueno		100.0 %
Total	74	100.0 %

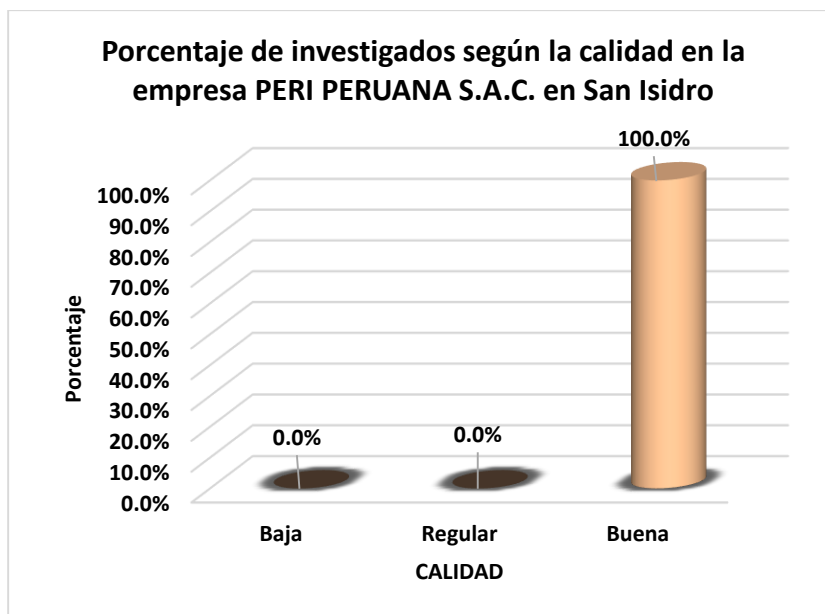


Figura 9. Descripción de las frecuencias y porcentajes de la dimensión calidad

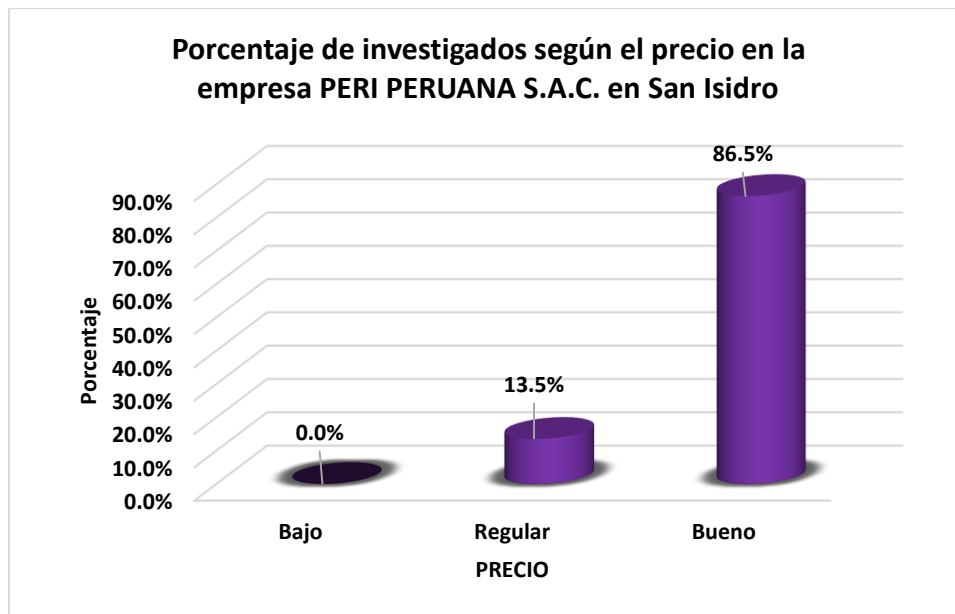
### Interpretación:

El 0% de los encuestados percibe una puntuación regular respecto a la calidad, un 0% de los encuestados muestra una puntuación mala respecto a la calidad y finalmente un 100.0% de los encuestados muestra una puntuación alta respecto a la dimensión calidad.

Tabla 18

*Descripción de frecuencias y porcentajes de la dimensión precio*

Niveles	<i>f<sub>i</sub></i>	%
Precio Bajo		23.0%
Precio Regular		67.0%
Precio Bueno		10.0%
Total	74	100.0%



*Figura 10.* Descripción de las frecuencias y porcentajes de la dimensión precio

**Interpretación:**

El 13.5% de los encuestados percibe una puntuación regular respecto al precio, un 0% de los encuestados muestra una puntuación baja respecto al precio y finalmente un 86.5% de los encuestados muestra una puntuación alta respecto a la dimensión precio.

### 4.3 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, según los niveles de percepción

Tabla 19  
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la variable Marketing digital y el posicionamiento

Marketing digital	El Posicionamiento						Total	
	Inadecuado		Median.		Adecuado			
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	1.3	0.0%	2.7	13.3%	1	3.3%	16.7%	
Median. Eficiente	5.3	26.7%	10.7	36.7%	4	3.3%	66.7%	
Eficiente	1.3	0.0%	2.7	3.3%	1	13.3%	16.7%	
Total	8.0	26.7%	16.0	53.3%	6	20.0%	74	100.0%

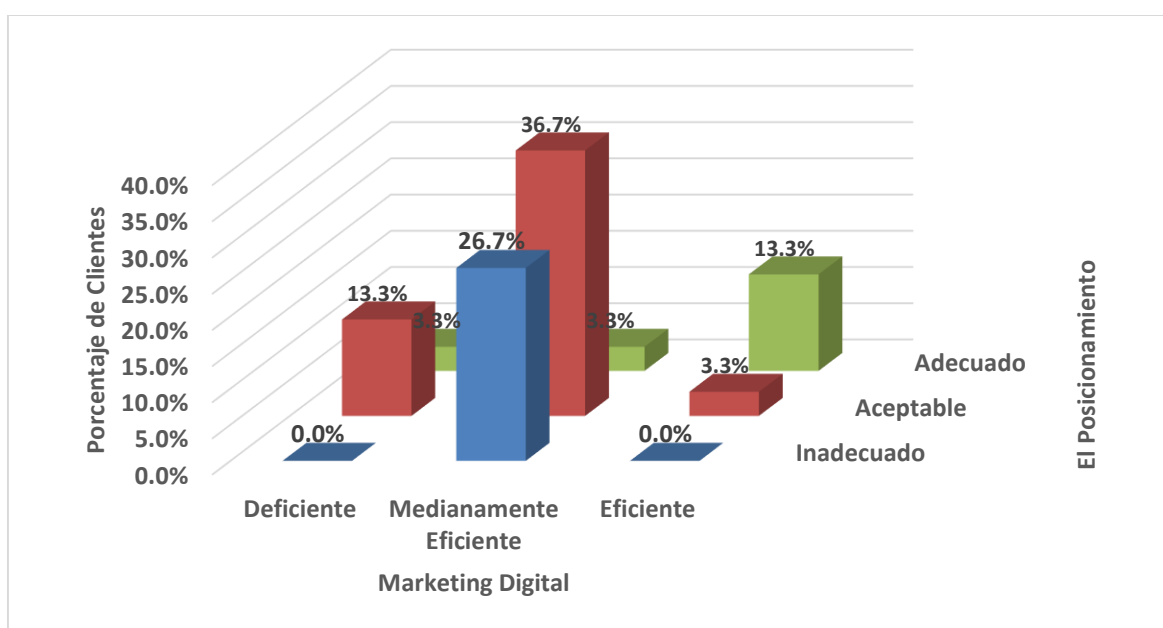


Figura 11. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la variable marketing digital y el posicionamiento

#### Interpretación:

En la presente tabla y figura se muestra que el 26.7% entre clientes de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente al marketing digital y a la vez con un nivel inadecuado del marketing digital; por otro lado, el 36.7% percibe con un nivel medianamente eficiente al marketing digital y a su vez con un nivel eficiente al posicionamiento. Así mismo, el 13.3% señalaron que el marketing digital y el posicionamiento



se ubican en los niveles eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se observa en la figura 11 donde se muestra que existe relación positiva considerable.

Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el marketing digital es eficiente entonces el posicionamiento es adecuado.

#### 4.3.1 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento, según los niveles de percepción

Tabla 20

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión flujo y el posicionamiento*

Flujo	El Posicionamiento						Total	
	Inadecuado		Eficiente		Adecuado			
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Deficiente	1.3	0.0%	2.7	13.3%	1.0	3.3%		16.7%
Medianamente Eficiente	5.1	23.3%	10.1	33.3%	3.8	6.7%		63.3%
Eficiente	1.6	3.3%	3.2	6.7%	1.2	10.0%		20.0%
<b>Total</b>	<b>8.0</b>	<b>26.7%</b>	<b>16</b>	<b>53.3%</b>	<b>6.0</b>	<b>20.0%</b>	<b>74</b>	<b>100.0%</b>

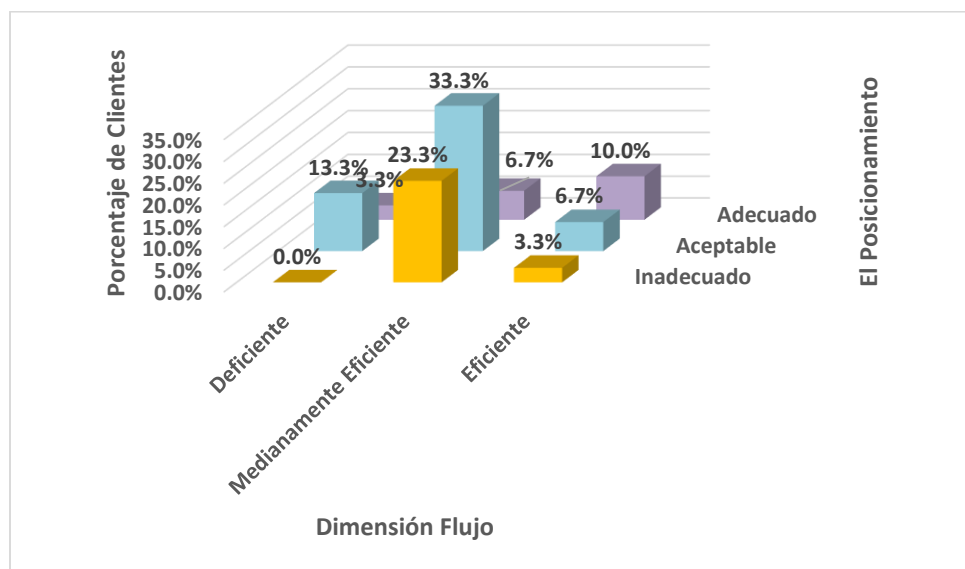


Figura 12. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión flujo y el posicionamiento

## Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra que el 23.3% entre clientes de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente a la dimensión flujo y a la vez con un nivel inadecuado posicionamiento; por otro lado, el 33.3% percibe con un nivel medianamente eficiente al flujo y a su vez con un nivel eficiente al posicionamiento. Así mismo, el 6.7% señalaron que el flujo y el posicionamiento se ubican en los niveles medianamente eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se observa en la figura 12 donde se muestra que existe relación positiva considerable.

Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el flujo de los clientes es medianamente eficiente entonces el posicionamiento es adecuado.

### 4.3.2 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento, según los niveles de percepción

Tabla 21

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión funcionalidad y el posicionamiento*

Funcionalidad	El Posicionamiento						Total	
	Inadecuado		Eficiente		Adecuado			
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Deficiente	1.3	0.0%	2.7	13.3%	1	3.3%		16.7%
Median. Eficiente	5.3	26.7%	10.7	33.3%	4	6.7%		66.7%
Eficiente	1.3	0.0%	2.7	6.7%	1	10.0%		16.7%
Total	8.0	26.7%	16	53.3%	6	20.0%	74	100.0%

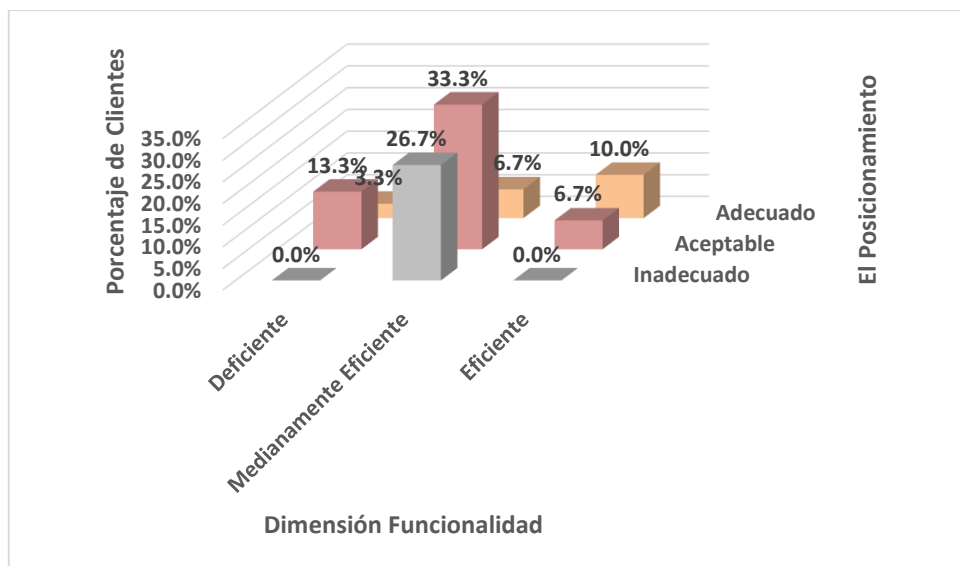


Figura 13. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión funcionalidad y el posicionamiento

### Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra que el 26.7% entre clientes de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente a la dimensión funcionalidad y a la vez con un nivel inadecuado del posicionamiento; por otro lado, el 33.3% percibe con un nivel medianamente eficiente a la funcionalidad y a su vez con un nivel eficiente al posicionamiento. Así mismo, el 6.7% señalaron que la funcionalidad y el posicionamiento se ubican en los niveles medianamente eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se observa en la figura 12 donde se muestra que existe relación positiva considerable.

Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si la funcionalidad para los clientes es medianamente eficiente entonces el posicionamiento es adecuado.

### 4.3.3 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento, según los niveles de percepción

Tabla 22

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión funcionalidad y el posicionamiento*

Feedback	El Posicionamiento						Total	
	Inadecuado		Eficiente		Adecuado			
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Deficiente	1.3	0.0%	2.7	13.3%	1	3.3%		16.7%
Median. Eficiente	5.1	26.7%	10.1	33.3%	3.8	3.3%		63.3%
Eficiente	1.6	0.0%	3.2	6.7%	1.2	13.3%		20.0%
<b>Total</b>	<b>8.0</b>	<b>26.7%</b>	<b>16</b>	<b>53.3%</b>	<b>6</b>	<b>20.0%</b>	<b>74</b>	<b>100.0%</b>

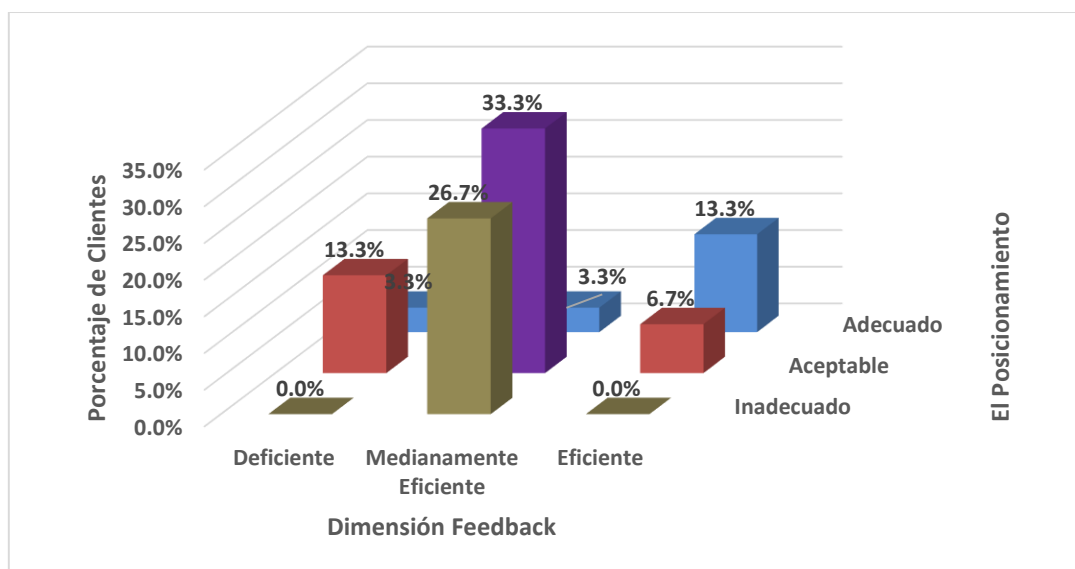


Figura 14. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión feedback y el posicionamiento

#### Interpretación

En la presente tabla y figura se muestra que el 26.7% entre clientes de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente a la dimensión feedback y a la vez con un nivel inadecuado del posicionamiento; por otro lado, el 33.3% percibe con un nivel medianamente eficiente al feedback y a su vez con un nivel eficiente al

posicionamiento. Así mismo, el 3.3% señalaron que el feedback y el posicionamiento se ubican en los niveles medianamente eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se observa en la figura 13 donde se muestra que existe relación positiva considerable.

Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el feedback para los clientes es medianamente eficiente entonces el posicionamiento es adecuado.

#### 4.3.4 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento, según los niveles de percepción

Tabla 23  
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión funcionalidad y el posicionamiento

Fidelización	El Posicionamiento						Total	
	Inadecuado		Eficiente		Adecuado			
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Deficiente	1.3	0.0%	2.7	13.3%	1	3.3%		16.7%
Median. Eficiente	5.1	26.7%	10.1	33.3%	3.8	3.3%		63.3%
Eficiente	1.6	0.0%	3.2	6.7%	1.2	13.3%		20.0%
Total	8.0	26.7%	16	53.3%	6.0	20.0%	74	100.0%

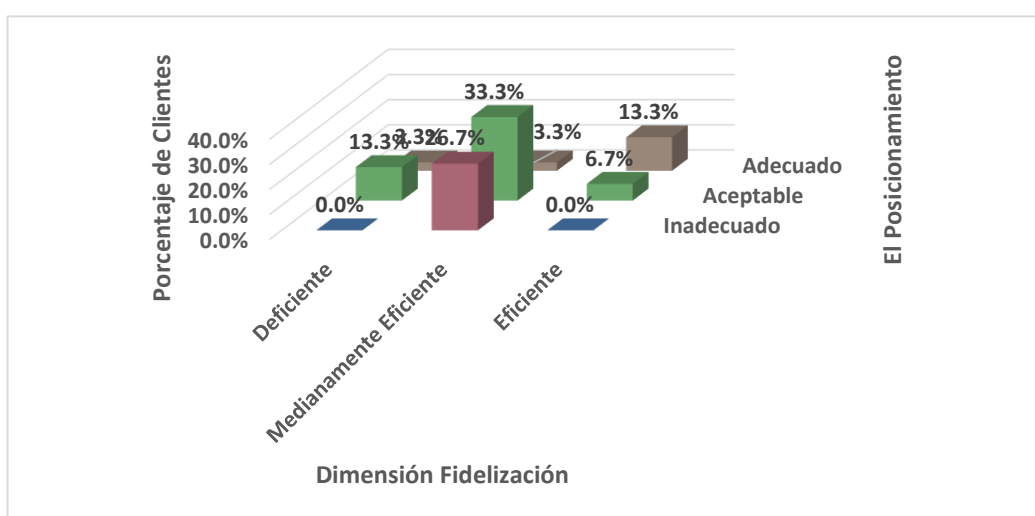


Figura 15. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión fidelización y el posicionamiento.

### **Interpretación**

En la presente tabla y figura se muestra que el 26.7% entre clientes de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente a la dimensión fidelización y a la vez con un nivel inadecuado del posicionamiento; por otro lado, el 33.3% percibe con un nivel medianamente eficiente a la fidelización y a su vez con un nivel eficiente al posicionamiento. Así mismo, el 3.3% señalaron que la fidelización y el posicionamiento se ubican en los niveles medianamente eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se observa en la figura 14 donde se muestra que existe relación positiva considerable.

Resultados que demuestran, que la relación es positiva; es decir, si la fidelización para los clientes es medianamente eficiente entonces el posicionamiento es adecuado.

### **4.4 Prueba de normalidad**

La variable aleatoria de estudio es Marketing Digital, por lo tanto, se someterá a la prueba de la normalidad, ya que se desea conocer si el comportamiento de la variable es paramétrico o no paramétrico y esto nos dará un descarte de estadísticos a la hora de elegir el estadístico apropiado.

Entonces planteamos el supuesto a probar:

#### **Variable 01: Marketing Digital**

**H<sub>0</sub>:** La distribución de la variable marketing digital es paramétrica normal (P-valor<5%)

**H<sub>i</sub>:** La distribución de la variable marketing digital no es paramétrica normal (P-valor<5%)

Tabla 24

*Descripción de la normalidad*

		<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>	
			EI
		Marketing digital	Posicionamiento
N		74	74
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	129,77	151,93
	Desv. Desviación	43,880	9,077
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,223	,114
	Positivo	,142	,108
	Negativo	-,223	-,114
Estadístico de prueba		,223	,114
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,018 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

### **Interpretación:**

Como el p-valor=0.018 es menor a la significancia (0.05), entonces la distribución de la variable aleatoria de marketing digital y el posicionamiento es no paramétrica. (P-valor<5%). Se asegura hacer uso del procedimiento correlacional Rho de Spearman.

## **4.5 Procedimientos correlaciones**

### **4.5.1 Procedimiento correlacional entre marketing digital y el posicionamiento**

#### **Hipótesis General**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación altamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro.

**H<sub>i</sub>:** Existe relación altamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro.

Tabla 25

*Descripción de las correlaciones entre las variables marketing digital y el posicionamiento*

		EI	
		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Correlación Rho Spearman	1	,346
	Sig. (bilateral)		,003
	N	74	74
El Posicionamiento	Correlación Rho Spearman	,346	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	74	74

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Interpretación:**

La magnitud de la correlación es de 0.346, decimos que la fuerza de correlación es alta y positiva, lo cual quiere decir que existe relación entre la variable marketing digital y el posicionamiento, ahora como es positivo entonces la relación existente entre ambas variables también es directa de tal modo que genere una mejor gestión del marketing digital, se espera que el posicionamiento incremente, para mayor especificidad de lo dicho anterior.

### **4.5.2 Procedimiento correlacional entre la dimensión flujo y el posicionamiento**

#### **Hipótesis Específicas:**

**H<sub>0</sub>:** No existen relaciones significativas entre el flujo y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana

**H<sub>a</sub>:** Existen relaciones significativas entre el flujo y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana.



Tabla 26

*Descripción de las Correlaciones entre la dimensión flujo y la variable el posicionamiento*

		Flujo	El Posicionamiento
Flujo	Correlación Rho Spearman	1	,258
	Sig. (bilateral)		,026
	N	74	74
El Posicionamiento	Correlación Rho Spearman	,258	1
	Sig. (bilateral)	,026	
	N	74	74

*\*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Interpretación:**

La magnitud de la correlación es de 0.258, decimos que la fuerza de correlación es baja, lo cual quiere decir que existe cierta relación entre la dimensión flujo y la variable el posicionamiento, ahora como es baja entonces la relación existente entre dimensión y variable también es directa, de tal modo que a mayor sea el posicionamiento, mayor será el flujo.

Un p-valor de 0.026, menor a 0.05, con lo cual, se rechaza la hipótesis nula, por ende, se afirma que si existe relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento en la empresa.

### **4.5.3 Procedimiento correlacional entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento**

#### **Hipótesis Específicas:**

**Ho:** No existen relaciones significativas entre la funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana

**Ha:** Existen relaciones significativas entre la funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana.

Tabla 27

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

		EI	
		Funcionalidad	Posicionamiento
Funcionalidad	Correlación Rho Spearman	1	,331
	Sig. (bilateral)		,004
	N	74	74
El Posicionamiento	Correlación Rho Spearman	,331	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	74	74

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

La magnitud de la correlación es de 0.331, decimos que la fuerza de correlación es baja, lo cual quiere decir que existe cierta relación entre la dimensión funcionalidad y la variable el posicionamiento, ahora como es baja entonces la relación existente entre dimensión y variable también es directa, de tal modo que a mayor sea el posicionamiento, mayor será la funcionalidad.

Un p-valor de 0.004, menor a 0.05, con lo cual, se rechaza la hipótesis nula, por ende, se afirma que si existe relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento en la empresa.

#### 4.5.4 Procedimiento correlacional entre la dimensión feedback y el posicionamiento

##### Hipótesis Específicas:

**Ho:** No existen relaciones significativas entre el feedback y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana

**Ha:** Existen relaciones significativas entre el feedback y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana.

Tabla 28  
*Descripción de las correlaciones entre la dimensión feedback y la variable el posicionamiento*

		El	
		Feedback	Posicionamiento
Feedback	Correlación Rho Spearman	1	,372
	Sig. (bilateral)		,001
	N	74	74
El Posicionamiento	Correlación Rho Spearman	,372	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	74	74

*\*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Interpretación:**

La magnitud de la correlación es de 0.372, decimos que la fuerza de correlación es baja, lo cual quiere decir que existe cierta relación entre la dimensión feedback y la variable el posicionamiento, ahora como es baja entonces la relación existente entre dimensión y variable también es directa, de tal modo que a mayor sea el posicionamiento, mayor será el feedback

Un p-valor de 0.001, menor a 0.05, con lo cual, se rechaza la hipótesis nula, por ende, se afirma que si existe relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento en la empresa.

### **4.5.5 Procedimiento correlacional entre la dimensión fidelización y el posicionamiento**

#### **Hipótesis Específicas:**

**Ho:** No existen relaciones significativas entre la fidelización y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana

**Ha:** Existen relaciones significativas entre la fidelización y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana.

Tabla 29

*Descripción de las correlaciones entre la dimensión fidelización y la variable el posicionamiento*

		Ei	
		Fidelización	Posicionamiento
Fidelización	Correlación Rho Spearman	1	,323
	Sig. (bilateral)		,005
	N	74	74
Ei Posicionamiento	Correlación Rho Spearman	,323	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	74	74

*\*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Interpretación:**

La magnitud de la correlación es de 0.323, decimos que la fuerza de correlación es baja, lo cual quiere decir que existe cierta relación entre la dimensión fidelización y la variable el posicionamiento, ahora como es baja entonces la relación existente entre dimensión y variable también es directa, de tal modo que a mayor sea el posicionamiento, mayor será la fidelización.

Un p-valor de 0.005, menor a 0.05, con lo cual, se rechaza la hipótesis nula, por ende, se afirma que si existe relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento en la empresa.

**CAPITULO V**  
**DISCUCIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general “Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C., 2017” han sido favorables, ya que se encontró una relación muy alta entre las variables de estudio con un estadístico de Alfa de Cronbach al 0.974, resultado favorable.

Debemos de tener en cuenta que en la presente investigación se incidió sobre el punto del Posicionamiento de una Empresa en el ámbito social empresarial, por lo que Caceres y Vega (2008) en su tesis “Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A.”, pudo advertir que de una muestra de 267 personas encuestadas, se tiene que 151 personas (78 mujeres y 73 hombres) regularmente compraban en la Tienda Dimarsa S.A.; por lo que el mercado potencial objetivo, se distribuyó entre 128 hombres y 150 mujeres; estudio de tipo exploratorio descriptivo.

De igual manera, Marcillo (2013) en su tesis “Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital” indica que se tomó como muestra 384 personas; las mismas que al ser encuestadas, se pudo determinar que el 96% de los adolescentes que fueron encuestados mencionaron que el medio de comunicación que más utilizan para informarse es el internet, el 3% dijo que la televisión, el 1% dijo que el periódico impreso, otro 1% dijo que la revista impresa; siendo esta una investigación de tipo cuantitativa transversal.

Asimismo, al realizar una revisión minuciosa de la tesis elaborada por Miñano (2016) en su investigación denominada “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas social media”, se consideró como muestra 375 estudiantes en la Universidad Nacional de Trujillo; los mismos que al ser encuestados, se pudo determinar que la red

social con mayor presencia es “Facebook”, ya que de los encuestados, se tiene que 250 del total responden con un 67% de participación en esta red social, y que en referencia a la periodicidad de ingreso, se tiene que el 3% ingresa una vez por semana, el 16% ingresa dos veces por semana, y el 81% de los encuestados ingresan todos los días; acreditándose de esta manera lo expuesto en el presente trabajo de investigación, es decir que no solo el marketing convencional es el mejor y más allegado a la sociedad, puesto que el marketing digital realizado por las redes sociales, es más efectivo, a menos costo y con mayor cobertura a nivel, no solo nacional, sino internacional.

Asimismo, con respecto al marketing digital y su relación con el posicionamiento (relación investigada en el presente trabajo), tenemos que por su parte Horna (2017) en su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, para obtener el grado de maestro en Administración de Negocios, investigación de tipo cuantitativa no experimental, se ha llegado a determinar que ambas variables son muy estrechas y entrelazadas, puesto que un 56.7% de los encuestados en dicha investigación refieren que siempre utiliza las redes sociales y ha encontrado anuncios de las pastelerías Mypes en las redes sociales promocionando sus productos; y que el 56.7%, refiere que ha observado siempre que las pastelerías Mypes cuentan con campañas de publicidad por internet

Por otro lado, se tiene que en cuanto al primer objetivo específico de la presente investigación, que es determinar la relación que se da entre el flujo y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.258, lo cual indica una relación positiva baja, y también se obtuvo un p-valor de  $0.026 < 0.05$ , lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión flujo y la variable el posicionamiento de los clientes de la empresa Peri Peruana.

En cuanto al segundo objetivo específico de la presente investigación, que es determinar la relación de la funcionalidad y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se

obtuvo una correlación de 0.633, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión funcionalidad y la variable el posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana.

En cuanto al tercer objetivo específico de la presente investigación, que es determinar el feedback y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.649, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión funcionalidad y la variable el posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana.

En cuanto al cuarto objetivo específico de la presente investigación, que es determinar la fidelización y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.645, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión fidelización y la variable el posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana.

## **5.2 Conclusiones**

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo principal “El marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.” han sido favorables, ya que se pudo obtener una semejanza moderada entre las dos variables de estudio con el estadístico de Pearson al 0.346, y un p-valor al  $0.003 < 0.05$ , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, entonces existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.

En cuanto al primer objetivo específico de la presente investigación, que es determinar la relación que se da entre el flujo y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.258, lo cual indica una relación positiva baja, y



también se obtuvo un p-valor de  $0.026 < 0.05$ , lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión flujo y la variable el posicionamiento de los clientes de la empresa Peri Peruana.

En cuanto al segundo objetivo específico de la presente investigación, que es determinar la relación de la funcionalidad y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.331, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p-valor de  $0.004 < 0.05$ , lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión funcionalidad y la variable el posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana.

En cuanto al tercer objetivo específico de la presente investigación, que es determinar el feedback y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.372, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p-valor de  $0.001 < 0.05$ , lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión funcionalidad y la variable el posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana.

En cuanto al cuarto objetivo específico de la presente investigación, que es determinar la fidelización y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.3223, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p-valor de  $0.005 < 0.05$ , lo cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y determinar que si existe relación entre la dimensión fidelización y la variable el posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana.

### **5.3 Recomendaciones**

Que de todo lo estudiado se ha podido determinar que existe una estrecha relación entre el marketing digital y el posicionamiento, por lo que la empresa en estudio deberá proyectar un plan anual no solo estratégico, sino también presupuestal con la finalidad de implementar este tipo de innovaciones a fin de

no solo obtener un provecho económico a futuro, sino también un buen posicionamiento en el rubro de la construcción en este país.

Así también, se debe tomar en cuenta que, se debe de contratar personal especializado en marketing digital, ya que no todos los profesionales dedicados a la publicidad, se encuentran especializados en este rubro, ello con la finalidad de que el presupuesto y la estructura publicitaria en los medios digitales sea eficiente y eficaz.

Asimismo, si bien existe en la empresa materia de investigación una página web, cierto es también que el flujo que este medio digital proporciona es escaso e ineficiente, por lo que el marketing a realizarse, deberá ser no solo a través de su sitio web, sino también a través de las redes sociales, para que de esta manera la información brindada por la empresa sea de manera bidireccional, es decir una comunicación constante entre el cliente y la empresa.

Se debe establecer políticas de promoción de la empresa, mediante las cuales no solo se vea involucrado la persona a cargo del marketing de la empresa, sino también tanto colaboradores, gerentes y demás personal, que pueda contribuir de manera digital, dígame Facebook, Instagram u otro, a distribuir y promocionar los productos y servicios de la empresa.

Se debe asignar un presupuesto exclusivo para así poder impulsar de manera digital los servicios y productos ofrecidos por la empresa, ello con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento a nivel empresarial y comercial en el rubro de la construcción en el país.

Se deben realizar las gestiones necesarias, a fin de poder obtener los permisos necesarios de la empresa matriz ubicada en Alemania, para así, poder impulsar todo lo analizado en la presente investigación, ello debido a que el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C., no es debido a una estrategia de marketing convencional, sino a la misma calidad de los productos y servicios ofrecidos, es decir mediante una publicidad boca a boca, como se ha mencionado en la presente investigación.

Por último, la empresa en estudio debe tomar en cuenta que, si desarrolla una estrategia de marketing digital eficiente, los productos, servicios y su mismo

posicionamiento, se desarrollara de manera ascendente, es decir, crecerá no solo económicamente, sino también empresarial y comercialmente, y logrará lo que toda empresa anhela, el ser conocida como una “Empresa Grande”.

**REFERENCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS**

- A. Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. España: Liderduplex.
- Abraham H. Maslow. (1991). *Motivación y Personalidad*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Al Ries, J. (2014). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill-Management.
- Altamira, A., y Tirado, J. (2013). *Estrategias del Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup en Carabobo* (Tesis de pregrado). San Diego, Venezuela: Universidad Jose Antonio Paez.
- Anonimo. (s.f.). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado de <https://iiemd.com/marketing-digital/importancia-del-marketing-digital>
- Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración*. Caracas, Venezuela: Espíteme.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Belen Rivelli, H. (2015). *Marketing Digital*. Paraguay: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Caceres Carrasco, J. I., y Vega Sepulveda, C. A. (2008). *Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial De Dinamarsa S.A.* (Tesis de pregrado) PUERTO MONTT, CHILE: UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE.
- Carrasco Diaz , S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castro. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración (2a. ed.)* Caracas: Editorial Uyapar.
- Chan Kim, W., y Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Oceano Azul*. Bogota, Colombia: Norma.
- Deimon. (04 de Julio de 2018) *Posicionamiento*. Recuperado de [https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definición.pdf](https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definición.pdf)
- Del Santo, O., y Alvarez, D. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0*. España: PuroMarketing.
- FOX, D. (1981). *El Proceso de Investigación Científica*. Pamplona: EUNSA.
- Frias, L. A. (2015). *Implementación de Mercadotecnia Digital de una Empresa de chocolate Gourmet* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://148.204.210.201/tesis/1427828131758TesisFinalLui.pdf>

- Gomez Palacios, C. (2014). *Branding - Esencia del Marketing Moderno*. México: LID Editorial Mexicana.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Educacion.
- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*.(Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding - El Arte de Marcar Corazones*. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Hurtado Aguilar, R. (2015). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco: 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- I. CHIAVENATO. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: MCGRAW-HILL.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales - IFES. (2015). Marketing y Publicidad. *HANDMADE - Formacion Permanente para Artesanos Programa Leonardo Da Vinci*, 62.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (23 de Junio de 2018). Recuperado de <https://iiemd.com>: <https://iiemd.com/marketing-digital/importancia-del-marketing-digital>
- JOHN MARSHALL REEVE (1994). *Motivación y Emocion*. España: McGraw-Hill.
- Juan Carlos Mejia Llano. (03 de Julio de 2018). [www.juancmejia.com](http://www.juancmejia.com). Recuperado de [www.juancmejia.com](http://www.juancmejia.com): <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estrategica de Marca*. México: Pearson.
- KERLINGER, E. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F: Nueva Editorial Interamericana.
- Klotler, P. y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Koenes, A. (1996). *Gestión y motivación del personal*. España: Díaz de Santos.
- Kotler , P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing - Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketing* . México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Leal Jimenez, A., y Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Andalucía, España: Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.

- Lerma Kirchner, A. E., y Marquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Lopez Chila, E. D., y Molina Avellan, C. P. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. (Tesis de pregrado)* Guayaquil, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana, Sede Guayaquil.
- Lopez Gomez, M. (2009). *Marketing Online - Posicionamiento de Buscadores*. Recuperado de <http://www.libroseo.net/>
- López, J. (1999). *Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON.
- Malpica Chavez, S. M. (2016). *Marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social instagram, Trujillo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo
- Marcillo Lima, G. A. (2013). *Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital*. (Tesis de maestría) Universidad de Guayaquil. Ecuador
- Marketing Directo. (19 de mayo de 2011). *5 ejemplos de crisis mal gestionadas en marketing y relaciones publicas online*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online>
- Martin Garcia, M. (2005). *Arquitectura de Marcas - Modelo General de Construcción de Marcas y Gestion de sus Activos*. España: ESIC Editorial.
- Merodio, J. (2010).. *Marketing en las Redes Sociales*. Recuperado de [http://www.apatgn.org/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198](http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198)
- Miñano Chong, J. A. (2016). *Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de la Marca Apeca a traves de herramientas de social media*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació, Publicacions.
- Mora , F., y Shupnik, W. (04 de Julio de 2018). *Posicionamiento*. Recuperado de [http://www.mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Moschini, S. (2012). *Claves dlel Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia.
- O'Shaughnessy , J. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España: ERSDI.
- Olivos Villasis, C. (2014). *Solución digital para marketing online* (Tesis de maestría). Universidad de Piura, Piura, Peru
- Plus Empresarial. (28 de Junio de 2018). Recuperado de <http://plusempresarial.com>:  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:e9slv9detaMJ:plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/+ycd=1yhl=esyct=clnkygl=pe>
- Puelles Romani, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- Ramirez Jefferson, M. E. (2013). *Glosario Básico de Metodología de la Investigación*. Lima: Grupo Time.
- Ramírez Jefferson, M. E. (2013). *Glosario Básico de Metodología de la Investigación*. Lima: Grupo Time.
- Recio Naranjo, T., y Abril Barrie, C. (2018). Los pilares del del Posicionamiento de Marca: de los elementos clasicos a las "tres c" adicionales. *Dossier - Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 16 - 22.
- REEVE, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la Red: e-Branding*. España: Netbiblo S.L.
- Scott M. , D. (2002). *La Marca - Maximo Valor para su Empresa*. México: Pearson.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stephen P. Robbins. (2001). *Comportamiento organizacional (10a ed.)* México: Person Edu.
- Tamayo y Tamayo, M. ( 1997). *Diccionario de la Investigación Científica*. México: Editorial Blanco.
- Tamayo y Tamayo, M. (1995). *Diccionario de la Investigación Científica*. México D.F.: LIMUSA.
- Tamayo y Tamayo, M. (1995). *Diccionario de la Investigación Científica*. México D.F.: Limusa.
- Velilla, J. (2010). *Branding - Tendencia y Retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.



## **ANEXOS**

## Anexo 1. Reporte Turniting final

Feedback Studio - Google Chrome  
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&is=1&u=1070138333&o=983035571

feedback studio Astupña Yauli MARIA ELISA MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO /100 3 de 10

**Resumen de coincidencias**

**14%**

1	pt.scribd.com	4%
2	Entregado a Universida...	3%
3	Entregado a Universida...	3%
4	www.academia.edu	2%
5	ri.bit.udo.edu.ve	2%

**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

FACULTADES CIENCIAS DE LA GESTIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PERI PERUANA S.A.C. - SAN ISIDRO, 2017

**PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**AUTOR**

MARIA ELISA ASTUPÑA YAULI

**ASESOR**

WILBER HUGO FLORES VILCA

LIMA-PERÚ, AGOSTO DE 2018

Página: 1 de 123 Número de palabras: 22413 Text-only Report High Resolution Activado 15:55 17/07/2018

## Matriz de Consistencia

Título: “Marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro – 2017

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre flujo y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA SAC en San Isidro?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA SAC en San Isidro?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre feedback y el posicionamiento en la</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017?</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la relación entre flujo y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro.</p> <p>Determinar la relación entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro.</p> <p>Determinar la relación entre feedback y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.Hi: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Existe relación significativa entre flujo el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro. Existe relación significativa entre funcionalidad y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro. Existe relación significativa entre feedback y el</p>	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Feedback</li> <li>• Fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia</li> <li>• Interactivo</li> <li>• Atracción</li> <li>• </li> <li>• Perceptible</li> <li>• Persuabilidad</li> <li>• Intuitiva</li> <li>• Interrelación</li> <li>• Crecimiento</li> <li>• Transmitir</li> <li>• Contenido</li> <li>• Dialogo personalizado</li> <li>• Compromiso</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Escala Likert</b></p> <p style="text-align: center;">1. Nunca</p> <p style="text-align: center;">2.Casi Nunca</p> <p style="text-align: center;">3.A veces</p> <p style="text-align: center;">4.Casi siempre</p> <p style="text-align: center;">5.Siempre</p>	<p><b>Malo</b></p> <p><b>Regular</b></p> <p><b>Bueno</b></p>
			Variable 2: El posicionamiento			
Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos			

<p>empresa PERI PERUANA SAC en San Isidro?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre fidelización y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA SAC en San Isidro?</p>	<p>. Determinar la relación entre fidelización y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro.</p>	<p>posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro. Existe relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Atributos</b></li>   <li>• <b>Competencia</b></li>   <li>• <b>Calidad</b></li>   <li>• <b>Precio</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Características</b></li> <li>• <b>Propiedades</b></li> <li>• <b>Diseño</b></li>   <li>• <b>Imagen</b></li> <li>• <b>Diferenciación</b></li> <li>• <b>Participación de mercado</b></li>   <li>• <b>Estándares</b></li> <li>• <b>Servicio</b></li> <li>• <b>Satisfacción</b></li>   <li>• <b>Categoría</b></li> <li>• <b>Productos</b></li> <li>• <b>Descuentos</b></li> </ul>	<p><b>Escala Likert</b></p> <p>1. Nunca</p> <p>2.Casi Nunca</p> <p>3.A veces</p> <p>4.Casi siempre</p> <p>5.Siempre</p>	<p><b>Malo</b></p> <p><b>Regular</b></p> <p><b>Bueno</b></p>
<p><b>Nivel - diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>		<p><b>Estadística a utilizar</b></p>		
<p><b>Nivel:</b></p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>El diseño para el proyecto de investigación es descriptiva correlacional por las características de las variables y por la naturaleza del estudio</p> <p><b>Método:</b></p> <p>El método que se aplicará para el desarrollo de la investigación, será de método cuantitativo, ya que por medio de este</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población estará constituida por la totalidad de gerentes, clientes y proveedores de que hace un total de 100.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b></p> <p>Muestra es no probabilística de tipo intencional, porque el investigador selecciona las personas que conforman la muestra.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b></p>	<p><b>Variable 1: Marketing digital</b></p> <p><b>Técnicas:</b> En la elaboración de la investigación se usó de análisis bibliográfico como técnica principal, asimismo se utilizó la información secundaria como antecedente del marco teórico y para finalizar las encuestas de acuerdo a las variables correspondientes para recoger los datos de la organización</p> <p><b>Instrumentos: Cuestionario</b></p> <p>Autor: Maria Elisa Astupiña Yauli</p> <p>Año: 2017</p> <p>Monitoreo:</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración:</p>		<p><b>DESCRIPTIVO:</b></p> <p><b>Alpha de Cronbach</b></p> <p><b>Coficiente de Correlación de</b></p> <p><b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b></p> <p><b>Correlaciones</b></p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p><b>Pruebas de normalidad en las variables de estudio, mediante el uso del programa SPSS.</b></p> <p><b>Descripción de las correlaciones de las variables en estudio, mediante el uso del programa SPSS.</b></p> <p><b>Se utilizó el estadístico de Pearson</b></p> <p><b>Descripción de las correlaciones de la variable del posicionamiento con las dimensiones del marketing digital, mediante el uso del programa SPSS.</b></p> <p><b>Se utilizó el estadístico de Pearson</b></p>		

<p>método se logra comprobar, analizar la información de la investigación y determinar la correlación de ambas variables</p>	<p>La muestra de la presente investigación, está compuesta por personas, que representan en el (100) de la población,</p>		
--	---	--	--

## Anexo 3. Instrumento sobre Marketing digital y el posicionamiento

### INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO

**INTRODUCCIÓN:** A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

#### MARKETING DIGITAL

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Flujo</b>						
1	El diseño de la página web de la empresa es atractivo.					
2	Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
3	La página web es fácil de navegar					
4	La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada					
5	Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
6	La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables					
7	La página web de la empresa está actualizada.					
8	El uso del color en la página es aceptable					
9	La página web en general es apropiado					
<b>Funcionalidad</b>						
10	Es fácil de volver a la página de inicio cuando se navega					
11	Los distintos elementos de la página web se muestran bien					
12	El tamaño de la fuente es el adecuado					
13	La página web tiene todas las funcionalidades esperadas					
14	La página web tiene todas las capacidades esperadas					
15	Los enlaces funcionan correctamente					
16	La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella					
17	El contenido de la página es claro y comprensible					
18	El diseño gráfico de la página web es buena					
<b>Feedback</b>						
19	La página web debe haber datos de un contacto					
20	La página web da la posibilidad de proporcionar feedback					
21	Los proyectos son fácilmente identificables					
22	La página web le transmite confianza					
23	Nuestra página web le transmite algunas emociones					
24	La información ofrecida en nuestra web es comprensible					
25	Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso					
26	El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo					
27	Es de confianza realizar pedidos desde nuestra página web					
<b>Fidelización</b>						
28	La página web trasmite la idea de los proyectos					
29	Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos					
30	El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado					

31	Está satisfecho con la información brindada					
32	Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web					
33	El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva					
34	La página web promueve una experiencia de usuario favorable					
35	Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado					
36	Nuestra página web llega a nuestro grupo objetivo					

### EL POSICIONAMIENTO

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Atributos</b>						
1	La empresa brinda equipos con características adecuadas					
2	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.					
3	La empresa realiza bien el despacho de los equipos.					
4	La empresa brinda los sistemas con los diseños correctos.					
5	La diseños de las piezas son aceptables					
6	Los equipos usados son convenientes.					
7	Los sistemas de la empresa son de última tecnología					
8	Los sistemas de la empresa se diferencian de la competencia					
9	Los equipos de la empresa son innovadoras para su obra					
<b>Competencia</b>						
10	En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes es considerable.					
11	La empresa promueve sus productos por lo que son de última tecnología					
12	La posición actual de la empresa es aceptable.					
13	La empresa se preocupa por el correcto armado de los equipos en su obra.					
14	Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.					
15	La empresa es reconocida por la calidad de los productos que ofrece					
16	Nuestros materiales son recomendables					
17	La empresa atrae más clientes por sus sistemas de última tecnología.					
18	La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.					
<b>Calidad</b>						
19	Nuestros equipos cumplen con estándares de calidad.					
20	Los equipos son de alta calidad.					
21	Los trabajadores se preocupan por los equipos.					
22	La empresa ofrece un buen servicio					
23	Utiliza con frecuencia nuestros equipos y/o sistemas					
24	Los trabajadores son considerados y amables					
25	Ha recomendado nuestra empresa a otras personas					
26	Recomendaría nuestra empresa a otras personas					
27	Compraría o utilizaría nuestros equipos de Nuevo					
<b>Precio</b>						
28	Lleva mucho tiempo usando nuestros equipos					

29	Reconoce facilmente nuestros equipos					
30	Nuestros precios califican de acuerdo a su presupuesto					
31	Los precios de los equipos ofrecidos por la empresa son accesibles					
32	Los equipos y/o sistemas son de importancia para usted					
33	Los equipos adquiridos se ajustan a lo requerido por su obra					
34	El comercial de la empresa brinda la información correcta					
35	Los precios de nuestros productos motivan la decisión de su compra					
36	La empresa establece estrategias y control en sus planes de venta					



## Anexo 5. Constancia de acreditación de estudio in Situ.



### CERTIFICADO

El suscrito, Arq. Jean Pierre Saux Spigno, Gerente General de la Empresa "PERI PERUANA S.A.C." con RUC: 20517705951; certifica que:

La Srta. **Maria Elisa Astupiña Yauli**, identificada con D.N.I. N° 44172438, actualmente se encuentra desarrollando su tesis denominada "Marketing Digital y el Posicionamiento en la Empresa Peri Peruana S.A.C. San Isidro, 2017", en las instalaciones de esta Empresa.

Se emite el presente Certificado a requerimiento de la interesada para los fines que estime conveniente.

San Isidro, 16 de Julio de 2,018

Arq. JEAN PIERRE SAUX SPIGNO  
GERENTE GENERAL  
PERI PERUANA S.A.C.


Arq. Jean Pierre Saux Spigno  
GERENTE GENERAL

## Anexo 6. Matriz de datos en Excel

**ANEXO 04**  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA**  
**PERI PERUANA S.A.C, SAN ISIDRO- 2017**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.												
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION	SUFICIENCIA	SI	NO	RELACION ENTRE DIMENSION Y EL INDICADOR		COHERENCIA	SI	NO	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS	RELEVANCIA	SI	NO	RELACION ENTRE LA OPCION DE RESPUESTA	CLARIDAD	SI	NO	
<b>MARKETING DIGITAL</b> Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.	<b>Flujo</b> Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia</li> </ul>	1. Sabe usted de la página web de la empresa.																							
			2. Al entrar a la página web encontré lo que estaba buscando.																							
			3. La página web es fácil de navegar.																							
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interactivo</li> </ul>	4. La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada.																								
		5. Al entrar a la página web encontré lo que estaba buscando.																								
		6. La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables.																								
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atracción</li> </ul>	7. La página web de la empresa está actualizada.																								
		8. El uso del color en la página web es aceptable.																								
		9. La página web en general es apropiada.																								
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perceptible</li> </ul>	10. Es fácil de volver a la página de inicio cuando se navega.																								
		11. Los distintos elementos de la página web se muestran bien.																								
		12. El tamaño de la fuente es el adecuado.																								

  
 COLABORADOR ESCOLARIZADO  
 DPTO. SAN ISIDRO, 11.11.2017

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuabilidad</li> </ul>	<p>previene que la página por haberse perdido.</p>	<p>13. La página web tiene todas las funcionalidades esperadas.  14. La página web tiene todas las capacidades esperadas.  15. Los enlaces funcionan correctamente.</p>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intuitiva</li> </ul>		<p>16. La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella.  17. El contenido de la página es claro y comprensible.  18. El diseño gráfico de la página web es buena.</p>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interrelación</li> </ul>	<p><b>Feedback</b>  Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él.</p>	<p>19. En la página web debe haber datos de contacto.  20. La página web da la posibilidad de proporcionar feedback.  21. Los proyectos son fácilmente identificables.</p>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento</li> </ul>		<p>22. La página web le transmite confianza.  23. Nuestra página web le transmite algunas emociones.  24. La información ofrecida en nuestra web es comprensible.</p>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir</li> </ul>		<p>25. Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso.  26. El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo.  27. Es de confianza realizar pedidos desde nuestra página web.</p>				


**POSICIONAMIENTO**  
 Proceso es un conjunto de actividades, interacciones y recursos con una finalidad común: transformar las entradas en salidas que agreguen valor a los clientes, como parte de la competencia de una empresa u organización.

**Fidelización**  
 La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido.


<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido</li> </ul>	28. La página web transmite la idea de los proyectos. 29. Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos. 30. El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialogo personalizado</li> </ul>	31. Está satisfecho con la información brindada en nuestra página web. 32. Recomendaría usted que otras personas visiten nuestra página web. 33. El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> </ul>	34. La página web promueve una experiencia de usuario favorable. 35. Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado. 36. Nuestra página web llega a nuestro grupo objetivo.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características</li> </ul>	37. La empresa brinda con equipo características adecuadas. 38. La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propiedades</li> </ul>	40. La empresa brinda los sistemas con los diseños correctos. 41. Los diseños de las piezas son aceptables. 42. Los equipos usados son convenientes.			

**Atributos**  
 El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como *calidad, características, y*

  
 MSc. Wladimir Flores Ycaza  
 ESTADÍSTICO INFORMÁTICO  
 011-71059

	<b>estilo y diseño.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> </ul>	<p>43. Los sistemas de la empresa son de última tecnología.</p> <p>44. Los sistemas de la empresa se diferencian de la competencia.</p> <p>45. Los equipos de la empresa son innovadoras para su obra.</p>			
<p><b>Competencia</b> es la mejor estrategia, ya que un mejor posicionamiento se da cuando estas directamente con la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> </ul>	<p>46. En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes es considerable.</p> <p>47. La empresa promueve sus productos por lo que son de última tecnología.</p> <p>48. La posición actual de la empresa es aceptable.</p>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> </ul>	<p>49. La empresa se preocupa por el correcto armado de los equipos en su obra.</p> <p>50. Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.</p> <p>51. La empresa es reconocida por la calidad de los equipos que ofrece.</p>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación de mercado</li> </ul>	<p>52. Nuestros equipos son recomendables.</p> <p>53. La empresa atrae más clientes por sus sistemas de última tecnología.</p> <p>54. La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.</p>				



	<p><b>Calidad</b></p> <p>Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo.</p> <p>La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estándares</li> </ul>	<p>55. Nuestros equipos cumplen con los estándares de calidad.</p> <p>56. Los equipos son de alta calidad.</p> <p>57. Los trabajadores se preocupan por los equipos.</p> <p>58. La empresa ofrece un buen servicio.</p> <p>59. Utiliza con frecuencia nuestros equipos y/o sistemas.</p> <p>60. Los trabajadores son considerados y amables.</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> </ul>			
	<p><b>Precio</b></p> <p>Es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> </ul>	<p>61. Ha recomendado nuestra empresa a otras personas.</p> <p>62. Recomendaría nuestra empresa a otras personas.</p> <p>63. Compraría o utilizaría nuestros equipos de nuevo.</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría</li> </ul>	<p>64. Lleva mucho tiempo usando nuestros equipos.</p> <p>65. Reconoce fácilmente nuestros equipos.</p> <p>66. Nuestros precios clasifican de acuerdo a su presupuesto.</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> </ul>	<p>67. Los precios de los equipos ofrecidos por la empresa son accesibles.</p> <p>68. Los equipos y/o sistemas son de importancia para usted.</p> <p>69. Los equipos adquiridos se ajustan a lo requerido por su obra.</p>		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> </ul>	<p>70. El comercial de la empresa brinda la información correcta.</p> <p>71. Los precios de nuestros productos motivan la decisión de su compra.</p> <p>72. La empresa establece estrategias y control en sus planes de venta.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**FIRMA DEL EVALUADOR**

.....  
 Ing. WILSON S. VILCA  
 ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
 CIP 77959

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento sobre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C – San Isidro, 2017**

**OBJETIVO:** Se redacta el objetivo del instrumento como por ejemplo: "Establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017"

**DIRIGIDO A:**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Flores Vilca Wilber Hugo

**GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:** Magister en Gestión Pública

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador, esta valoración es solo un ejemplo)

  
FIRMA DEL EVALUADOR

Ing. Wilber H. Flores Vilca  
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
CIP 77069



Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ing. Wilber H. Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

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

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

Firma del Experto Informante.

Ing. Wilber H. Flores Vilca  
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
CIP 77059

Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ing. Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

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

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

Firma del Experto Informante.

Ing. Wilber H. Flores Vilca  
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
CIP 77059

**Validación del instrumento**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable  [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VAROQUEZ RUIZ FEBUNDO 2020

DNI: 17818481

Especialidad del validador:    Temático  [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

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

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

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable  [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VAROQUEZ RUIZ FEBUNDO 2020

DNI: 17818481

Especialidad del validador:    Temático  [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

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

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

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ademar Vargas Díaz

DNI: 45.476.251

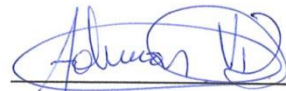
Especialidad del validador:    Temático []      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ademar Vargas Díaz

DNI: 45476251

Especialidad del validador:    Temático []      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

