



Universidad  
**Norbert Wiener**

**Facultad de Ingeniería y Negocios**

**Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad**

**Relación del marketing digital y el  
posicionamiento de marca en una pyme  
comercializadora de materiales apícolas, Lima  
2022**

**Tesis para optar el título profesional en Licenciado en  
Administración y Dirección de Empresas**

**Presentado por:**

Llacta Castillo, Lizett Nataly

**Código ORCID:** 0000-0002-5115-9201

Quispe Maravi, Luis Manuel

**Código ORCID:** 0000-0002-7717-2682

**Asesor:** Dr. Flores Zafra, David

**Código ORCID:**0000-0001-5846-325X

**Línea De Investigación General De La Universidad**

Sociedad y transformación digital

**Línea De Investigación Específica De La Universidad**

Gestión, negocios y tecnociencia

**Lima - Perú**

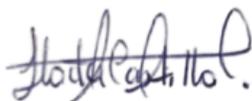
**2023**

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSION: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Lizett Nataly Llacta Castillo egresado de la Facultad de Ingeniería Y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios Y Competitividad de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022" Asesorado por el docente: Segundo Alonso Vilchez Vera DNI 41921739 ORCID 0000-0002-00401-7251 tiene un índice de similitud de 12 doce % con código oid:14912:206234190 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
**Firma de autor 1**  
 Lizett Nataly Llacta Castillo  
 DNI: 75966584



.....  
**Firma de autor 2**  
 Luis Manuel Quispe Maravi  
 DNI: 41799078



.....  
**Firma**  
 Segundo Alonso Vilchez Vera  
 DNI:41921739

Lima, 03 de febrero de 2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Luis Manuel Quispe Maravi egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios Y Competitividad de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022" Asesorado por el docente: Segundo Alonso Vilchez Vera DNI 41921739 ORCID 0000-0002-0401-7251 tiene un índice de similitud de 12 doce % con código oid:14912:206234190 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
**Firma de autor 1**  
 Lizett Nataly Llacta Castillo  
 DNI: 75966584



.....  
**Firma de autor 2**  
 Luis Manuel Quispe Maravi  
 DNI: 41799078



.....  
**Firma**  
 Segundo Alonso Vilchez Vera  
 DNI: 41921739

Lima, 03 de febrero de 2023

**Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en  
una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022**

**Asesor temático**

Mg. Vílchez Vera Segundo Alonso (ORCID: 0000-0002-00401-7251)

**Asesor metodológico**

Dr. Flores Zafra David (ORCID: 0000-0001-5846-325X)

### **Dedicatoria**

Lizett Llacta

A mi madre por su apoyo incondicional, a mis abuelos y hermanos, quienes son mi soporte y me motivan siempre a seguir adelante.

Luis Quispe

A mi madre, quien me apoya y es mi soporte, a mi mamita quien siempre creyó en mí, a mi padre y hermano a quienes perdí por la covid-19, a toda mi familia por apoyarme y creer en que lograría cumplir mi meta de ser profesional.

### **Agradecimiento**

Lizett Llacta

A Dios por siempre darme fuerza y sabiduría, a mis asesores metodólogo y temático por instruirme en cada fase de mi informe investigativo, a mi pareja siendo mi apoyo en todo momento.

Luis Quispe

A Dios por darme salud y fortaleza, a mis amigos y compañeros de la Universidad Norbert Wiener, que en el transcurso del camino hemos compartido momentos maravillosos y de crecimiento personal y de grado profesional.

### **Índice general**

Pág.

vii

Portada	i
Título	iii
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	vii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	17
1.4.1 Teórica	17
1.4.2 Metodológica	18
1.4.3 Práctica	19
1.5 Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.2 Bases teóricas	23
2.3 Formulación de hipótesis	33
2.3.1 Hipótesis general	33
2.3.2 Hipótesis específica	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	34
3.7.1 Técnica	37
3.7.2 Descripción	37
3.7.3 Validación	37
3.7.4 Confiabilidad	38
	viii

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	40
4.1 Resultados	40
4.1.1 Análisis descriptivo de los resultados	40
4.1.2 Prueba de hipótesis	50
4.1.3 Discusión de resultados	55
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1 Conclusiones	58
5.2 Recomendaciones	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	69
Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Tabla de variables y operacionalización	71
Anexo 3: Instrumentos	73
Anexo 4: Informe del asesor de turnitin	76

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Evaluación de especialistas de los instrumentos de recojo de información	38
Tabla 2 Fiabilidad obtenida del instrumento	38
Tabla 3 Agrupaciones total de ocurrencia: V1 - marketing digital	40
Tabla 4 Distribución de frecuencia: V1 - marketing digital y D1 - Flujo	41
Tabla 5 Distribución de frecuencia: V1 - marketing digital y D2 - funcionalidad	42
Tabla 6 Distribución de frecuencia: V1 - marketing digital y D3 - feedback	43
Tabla 7 Distribución de frecuencia: V1 - marketing digital y D4 - fidelización	44
Tabla 8 Distribución total de frecuencia: V2 - posicionamiento de marca	45
Tabla 9 Distribución de frecuencia: V2 - posicionamiento de marca y D1 – atributos	45
Tabla 10 Distribución de frecuencia: V2 - posicionamiento de marca y D2 - propuesta de valor	46
Tabla 11 Distribución de frecuencia: V2 - posicionamiento de marca y D3 - imagen o marca	47
Tabla 12 V1: marketing digital y V2: posicionamiento de marca	49
Tabla 13 Evaluación de normalidad	50
Tabla 14 Evaluación del valor de la fiabilidad	51
Tabla 15 Verificación de correspondencia de la V1 en la V2	51
Tabla 16 Verificación de correspondencia de la V1 en la V2D1	52
Tabla 17 Verificación de correspondencia de la V1 en la V2D2	53
Tabla 18 Verificación de correspondencia de la V1 en la V2D3	54

## Índice de gráficos

	Pág.
Figura 1 Árbol de factores problemáticos	16
Figura 2 Tipos de marketing digital	26
Figura 3 Particularidades del mercadeo digitalizado	27
Figura 4 Las 4Fs del mercadeo digitalizado	29
Figura 5 Distribución de niveles porcentual del marketing digital (V1)	40
Figura 6 Distribución de niveles porcentual: V1 - marketing digital y D1 - Flujo	41
Figura 7 Distribución de niveles porcentual: V1 - marketing digital y D2 - Funcionalidad	42
Figura 8 Distribución de niveles porcentual: V1 - marketing digital y D3 - feedback	43
Figura 9 Distribución de niveles porcentual: V1 - marketing digital y D4 - fidelización	44
Figura 10 Distribución de niveles porcentual del posicionamiento de marca V2	45
Figura 11 Distribución de niveles porcentual: V2 - posicionamiento de marca y D1 – atributos	46
Figura 12 Distribución de niveles porcentual: V2 - posicionamiento de marca y D2 - propuesta de valor	47
Figura 13 Distribución de niveles porcentual: V2 - posicionamiento de marca y D3 - imagen o marca	48
Figura 14 Comparación entre variables; V1: marketing digital y V2: posicionamiento de marca	49

## Resumen

La presente indagación cuyo objeto fue encontrar la correspondencia entre el mercadeo digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas. En esta investigación se utilizó un enfoque de índole cuantitativo, el tipo de investigación fue de carácter aplicada, de diseño estuvo establecido por el no experimental con la peculiaridad de transaccional y correlacional. La población la estructuró un conjunto de 109 clientes, como muestra 85 clientes, para en compendio de datos se puso en práctica la técnica de encuesta por medio del recurso cuestionario, diseñado con 23 preguntas para la categoría marketing digital y 18 preguntas de la categoría posicionamiento de marca, además, se empleó la serie de medida ordinal conocida como Likert que fueron analizados con el programa SPSS para obtener los resultados.

Los hallazgos del estudio estadístico establecieron que prevalece una correspondencia muy alta entre las categorías marketing digital y el posicionamiento de marca, con un coeficiente  $Rho = .821^*$  y el valor de  $p$  menos a 0.05 de acuerdo a su significancia, lo que permitió describir que se elimina la hipótesis negadora ( $H_0$ ) y se confirma la afirmativa ( $H_a$ ), es decir, concurre correspondencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. En conclusión, si se realiza mejoras en las estrategias de la digitalización del mercadeo es probable que el posicionamiento del nombre de la empresa mejore.

**Palabras claves:** Marketing digital, posicionamiento de marca y pyme.

## **Abstract**

The present investigation whose purpose was to find the correspondence between digital marketing and brand positioning in an SME that sells beekeeping materials. In this research, a quantitative approach was used, the type of research was applied, the design was established by the non-experimental with the peculiarity of transactional and correlational. The population was structured by a set of 109 clients, as shown by 85 clients, for the compendium of data, the survey technique was put into practice through the questionnaire resource, designed with 23 questions for the digital marketing category and 18 questions for the positioning category. brand, in addition, the ordinal measurement series known as Likert was used, which were analyzed with the SPSS program to obtain the results.

The findings of the statistical study established that a very high correspondence prevails between the digital marketing categories and brand positioning, with a Rho coefficient  $=.821^*$  and the value of  $p$  less than 0.05 according to its significance, which allowed us to describe that the negative hypothesis ( $H_0$ ) is eliminated and the affirmative hypothesis ( $H_a$ ) is confirmed, that is, there is a correspondence between digital marketing and brand positioning. In conclusion, if improvements are made in marketing digitization strategies, it is likely that the positioning of the company name will improve.

***Keywords:*** *Digital marketing, brand positioning and SMEs.*

## **Introducción**

Esta investigación describió como principal objeto encontrar la correspondencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, debido a que en la actualidad muchos de los usuarios pasan más tiempo en las redes sociales, por lo que es importante que las empresas tengan mayor presencia on-line, para garantizar un mejor posicionamiento de su marca en el mercado. En consonancia, esta exploración se elaboró bajo la división de cinco secciones (capítulos), los cuales se estructuraron de la consecutiva manera:

En el primer capítulo, se expuso el problema a nivel internacional, nacional y local, también se realizó la formulación de la problemática a nivel general y de manera específica, así como el objeto general de indagación y los específicos, también, se determinó las justificaciones de carácter teórico, metodológico y de índole práctico, por último, se estableció las limitaciones de la indagación.

En el segundo tramo o capítulo, se desarrolló el contexto teórico, en donde se establecieron los estudios antecesores de la indagación (internacionales y nacionales), así mismo, se incluyó los enfoques teóricos, que corresponden a las teorías y conceptos de la categoría marketing digital y posicionamiento de marca que sustentan el desarrollo de la investigación. Finalmente, se estableció la hipótesis de investigación, general y específicos.

El tercer capítulo corresponde a la sesión metodológica, aquí se describió el método, enfoque, el tipo y diseño de indagación. Además, se determinó el grupo poblacional y el factor muestral, como también, se estableció la técnica diseñada por la encuesta y el instrumento que se utilizó lo compuso el cuestionario, para después realizar el procesamiento de evaluación de los datos y, por último, se realizó las consideraciones éticas.

En el cuarto capítulo, se desarrolló los hallazgos adquiridos (resultados), por medio de la aplicación del software nombrado por sus siglas “SPSS”, con el que se obtuvo estadística de la descripción y la estadística de carácter inferencial, seguidamente se ejecutó la discusión de los hallazgos. Finalmente, en la quinta sesión se establecieron las conclusiones finales y sugerencias en concordancia con los objetivos planteados.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Actualmente, el marketing digital ha sido un tema relevante para los pequeños y medianos negocios, debido a que una gestión eficiente de esta herramienta permite que las empresas, logren un mayor posicionamiento de marca en la web y redes sociales, además, de satisfacer las necesidades del consumidor digital de hoy. Así mismo, es la clave para que los usuarios conozcan la empresa, interactuar con posibles clientes y fidelizar a los actuales, ya que a diferencia del marketing tradicional por medio de los diferentes canales se puede llegar a un mercado mucho más amplio.

A nivel internacional. En una investigación en España, se evidencio que el 90% de las empresas carecen de una estrategia para el posicionamiento de su marca, en cambio las empresas que si implementaron la estrategia aumentaron sus ingresos en un 80% debido a la mejora de su visibilidad (Seara, 2022). Por esta razón el marketing digital cobra fuerza, ya que permite generar estrategias necesarias para el posicionamiento de las empresas en un contexto digital.

En un estudio realizado por la consultora Prensa y Comunicación, se identificó que el 80% de las Pymes de España en los últimos años, cerraron por no contar con un presupuesto de gestión de marketing dentro de su modelo de negocio, también el estudio reveló que el 90% de los emprendedores no le toman importancia al área de marketing, así mismo el 92% de empresarios indican que tienen pocos conocimientos del marketing, por lo que desconfían de la eficacia de una campaña digital. Respecto a las redes sociales, el 85% reconoce que distribuyen las tareas entre los trabajadores (PuroMarketing, 2017). Por lo tanto, se evidencia que todavía los empresarios se rehúsan a invertir en herramientas digitales para dar a conocer su negocio, lo que repercute en el posicionamiento de la marca en el espacio virtual.

En Ecuador, en una investigación realizada a una empresa de muebles, se identificó que el poco uso de las herramientas digitales para generar publicidad, no ha permitido al negocio captar nuevos clientes y optimar su posicionamiento de marca. Lo que ha originado una reducción en las ventas y ha trascendido en la rentabilidad y participación de mercado (Erazo *et al.*, 2020). En resumen, se evidencia que, para obtener un mejor posicionamiento en el mercado, las empresas deben apostar por trabajar herramientas de marketing digital innovadoras.

En un estudio elaborado en un establecimiento de salud, en la cual se encuestaron a 382 pobladores de la ciudad de Tena - Ecuador, se evidenció como resultado que la mitad de encuestados indicaron que no conocen la empresa, que claramente se transcribe en un débil posicionamiento de la marca, así mismo, el 67,5% manifestó que utilizan la web para buscar información sobre centros hospitalarios y el 17,8% busca información por medio de las redes sociales (Sanchez *et al.*, 2019). Se manifiesta que es vital para las empresas implementar dentro de su gestión de marketing, el uso de redes sociales y medios digitales para garantizar su presencia y permanencia en el mercado.

En una investigación colombiana, realizado en el ambiente de la pandemia covid-19, se identificó que está en riesgo el cierre del 20% de las pymes del país, debido a que solo el 26,3% tienen acceso a internet, el 5,7% tiene acceso a redes sociales y solo el 7,4% realiza comercio electrónico (Hoyos & Sastoque, 2020). Por lo tanto, es urgente que las empresas incluyan los medios digitales como parte de su plan de comunicación para garantizar el posicionamiento de su marca y así sobrevivir en el sector cada vez más competitivo.

A nivel nacional, según Helmut Cáceda presidente de CAPECE, en el Perú se registró un aumento del 400% en el comercio electrónico, de marzo hasta mayo del 2020 a raíz de la dificultad sanitaria por la Covid-19, pero muchas de las empresas no han estado preparadas para atender la demanda (Conexión Esan, 2020). Sin duda el confinamiento ha permitido el

auge del marketing digital, en ese sentido las pymes están obligadas a trabajar con herramientas 2.0 para tener mayor representación en los canales virtuales y cimentar una identidad de marca que resalte en la web.

Según Julio Luna, gerente de marca del restaurante Punto Azul mencionó que, es importante que las empresas tomen decisiones basadas en el cliente, utilizando las herramientas tecnológicas y tomando conocimiento de los contenidos digitales, lo que permitirá generar grandes ocasiones de comunicación y ventas para posicionar las empresas. Del mismo modo, Rafael Cedano director de marketing de la Universidad Autónoma de Ica, mencionó que el reto de las pequeñas empresas está en digitalizar sus productos y servicios utilizando la oportunidad de crecimiento mediante la virtualización (Mundo Empresarial, 2020). Es evidente que lo virtual está tomado protagonismo en las empresas, específicamente en las formas de comunicarse entre cliente y proveedor, por lo tanto, va depender del nivel de capacidad que tenga la empresa para aprovechar esta herramienta dinámica, moderna y todo el sin fin de opciones que ella ofrece.

En un estudio realizado por la agencia UX Marketing, se obtuvo que el 43,5% de las empresas utilizan las plataformas sociales para el posicionamiento de su marca. Además, se evidencio que más de dos terceras partes de los peruanos utilizan Facebook, WhatsApp e Instagram (eBiz Noticias, 2022). En resumen, el uso de la red social se ha transformado en una herramienta que permite a las empresas grandes y pequeñas se conecten con los clientes potenciales y también mejorar sus ventas y posicionar su marca.

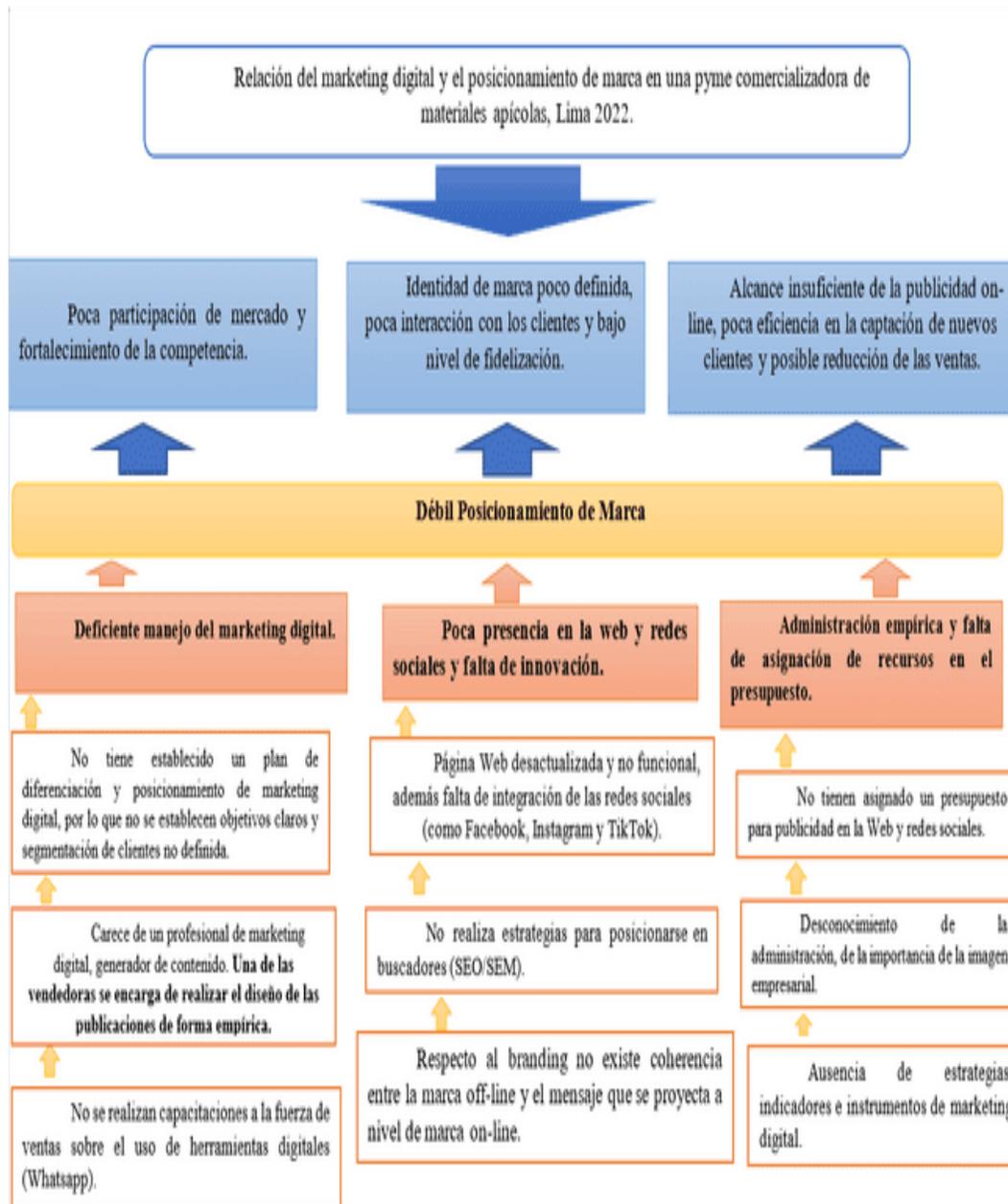
A nivel local, para analizar la problemática de la empresa comercializadora de materiales apícolas, se trabajó con la herramienta “árbol de problemas”, de acuerdo a la figura 1, se identificó que la empresa tiene un débil posicionamiento de marca, debido a diversas causas como: (a) el deficiente manejo del marketing digital, dado que no tienen establecido un plan de diferenciación y posicionamiento de marketing, además la empresa

no cuenta con un profesional de marketing generador de contenido, por lo que delegan esa labor a una de las vendedoras, quien realiza las publicaciones de manera empírica, así mismo, no se realizan capacitaciones sobre el uso de las herramientas que proporciona Whatsapp a la fuerza de ventas. Como consecuencia, existe poca participación del mercado y fortalecimiento de la competencia; (b) la poca presencia en la web y redes sociales, falta de innovación, esto debido a que la empresa tiene una página web desactualizada y poco funcional, además que las redes sociales no están integradas, la empresa no realiza estrategias para posicionarse en buscadores SEO y SEM, también no existe coherencia entre la marca off-line y el mensaje que se proyecta a nivel de marca on-line. Todo ello repercute en la identidad de la marca, existe poca interacción con los clientes y bajos niveles de fidelización; por último, (c) la administración empírica y falta de asignación de recursos en el presupuesto, motivo que no tienen asignado un presupuesto para publicidad en la web y redes sociales, así mismo, la administración desconoce la importancia del uso de herramientas digitales y de la importancia de la imagen empresarial en la web. Lo que conlleva, a un alcance insuficiente de la publicidad on-line, poca eficiencia en la captación de nuevos clientes y posible reducción de las ventas.

A raíz de la problemática originada en la empresa comercializadora de materiales apícolas, se estableció la importancia de planificar las acciones del mercadeo por medios digitales, ya que representa la ruta a seguir para lograr los objetivos de posicionamiento de la organización, considerando que la compañía a través del uso de recursos digitales de mercadeo pretende optimizar o perfeccionar su posición en el mercado. Además, de formular estrategias comunicativas para mejorar la experiencia del consumidor, buscando tener una marca posicionada y diferenciada en el mundo on-line.

**Figura 1**

*Árbol de factores problemáticos*



## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

**PE1:** ¿Cómo se relaciona el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022?

**PE2:** ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022?

**PE3:** ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

**OE1:** Determinar la relación entre el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**OE2:** Determinar la relación entre el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**OE3:** Determinar la relación entre el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Teórica**

La indagación es relevante teóricamente y sustenta 3 teorías para las variables estudiadas. Estos son: (a) la teoría de Philip Kotler del marketing moderno, en donde se instaure que el marketing debería ser el eje de la estrategia, apoyado de los adelantos tecnológicos para alinearse a las necesidades de las organizaciones (Flores, 2021); (b) la teoría de las decisiones de Hervert Simón, proporciona a la administración una herramienta para analizar

la conducta humana, indica que, bajo esta premisa, toda organización se estructura como un sistema de decisiones (Caicedo, 2020). Por último, (c) la teoría del posicionamiento de Ries y Jack Trout, menciona que el enfoque está en centrarse en el consumidor y más no en el producto, además el posicionamiento busca diferenciarse en la mente de los consumidores (Villacampa, 2020).

El marketing por red online es considerado una nueva forma de comunicación entre las empresas con los compradores de hoy, por eso, semejante al marketing tradicional que se caracteriza por sus cuatro “p”, la digitalización del marketing está dimensionada en las cuatro “f”, cada una de ellas significa: flujo, fidelización, feedback y funcionalidad (Fleming, 2000). Esta nueva forma de marketing que se desenvuelve en el entorno digital, es parte de la conectividad por internet, que través del pasar del tiempo ha ido evolucionando hasta conseguir una interacción colectiva que se sitúa en un nuevo mercado digital (Giroto y Formentini, 2017).

Por su parte, el posicionamiento se sustenta en aquellos elementos que facilitan la creación de una imagen empresarial, con la intención de que esta imagen ocupe un espacio en la percepción del consumidor. Asimismo, el posicionamiento emerge desde tres niveles, el primer nivel es el más bajo que se relaciona con el posicionamiento por atributos, el nivel medio aquel que es por beneficios y el nivel alto por recordación (Kotler y Keller, 2016). Es importante destacar que si una empresa se posiciona de manera correcta obtendrá tendrá ventaja por sobre su competencia, ya que el posicionarse de manera óptima proporciona lealtad por parte de los compradores y crea valor de marca (Iyer, 2019).

#### **1.4.2 Metodológica**

La indagación posee justificación metodológicamente a razón del empleo de un diseño de índole no experimental, de enfoque con medición numérica (cuantitativo) y de corte transaccional - correlacional, para conocer la correspondencia entre las categorías marketing

digital y posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas; con el objetivo de conocer y analizar con las herramientas estadísticas. La investigación favorecerá para los investigadores precedentes identificar cómo a través de la aplicación estadística sobre el instrumento empleado, poder realizar un análisis de marketing digitalizado y su asociación con el posicionamiento de cualquier compañía.

### **1.4.3 Práctica**

La empresa viene presentando un débil posicionamiento de marca, esto debido a la deficiente gestión del marketing digital, con el estudio se busca conocer la correspondencia que prevalece entre esas dos categorías y de acuerdo con los resultantes se podrá implementar estrategias de mejora, de esa manera la empresa tendrá un posicionamiento óptimo de su marca en redes sociales y la web.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

El estudio se ejecutó en una etapa de tiempo compuesto por los meses de octubre del 2022 y febrero del 2023.

### **1.5.2 Espacial**

La investigación se realizó en una pyme dedicada a la venta de materiales apícolas, en el lugar distrital denominado la Victoria en Lima; Perú.

### **1.5.3 Recursos**

En la indagación presente se evaluó un gasto de S/ 3255.00 soles, cuyo valor fue cubierto por los autores de esta tesis al cien por ciento.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Revisando las múltiples fuentes de información, artículos y tesis del ámbito internacional y nacional tenemos:

Striedinger (2018) comentó que, las empresas y organizaciones necesitan innovar en la gestión para aumentar la conciencia, alcanzar las metas con mayor facilidad y alcanzar los beneficios esperados. Para ello utilizan estrategias y consideran el marketing digital y las aplican a las pymes en Colombia.

Londoño *et al.* (2018) mencionan que, también existen negocios que venden a través de medios digitales, y en el mercado de Medellín la venta de ropa es totalmente rentable, y ahora la venta online está trayendo comodidad entre compradores y vendedores a través de e-commerce el comercio, como una inversión importante para las empresas que venden productos y servicios en línea, el marketing digital también es una estrategia para promover la venta de productos en diferentes partes del mundo, el comercio electrónico es un sistema que integra la innovación y crea más valor ante los obstáculos y posibles riesgos que crean las organizaciones que se especializan en ventas, por lo que la digitalización formulan estrategias incrementaron la distribución de productos y el 40% de las empresas lograron un incremento en las ventas.

El trabajo de investigación de Gómez (2018), funciona silenciosamente en Colombia con trasfondo internacional, los métodos de marketing online desarrollados por las firmas de abogados deben estar orientados hacia la planificación estratégica, ya que en la actualidad sirven para lograr el objetivo planteado. Hoy en día, todos los consumidores utilizan Internet para la auto comprensión y la autoeducación, y también tienen diversos perfiles en línea en redes digitales comunicadoras, lo que permite a la comunidad jurídica utilizar las herramientas de la era digital.

Bricio *et al.* (2018), en su artículo de ciencia “El marketing digital, como herramienta en el desempeño Laboral en el Estudio Ecuatoriano”, Revista de Solidaridad y Sociedad, 2018, nos informa sobre el marketing digital y sus grandes logros. El marketing digital se ha convertido en la corriente principal, viendo los problemas de la industria gráfica Stilindgraf S.A. La investigación debe estar respaldada por el trabajo que se ha realizado antes y a nivel internacional y estas son presentadas con resultados de sus respectivas fallas.

En su artículo Perdigón *et al.* (2018) muestran que, el desarrollo de internet está provocando grandes cambios en el entorno empresarial global y que el negocio de conexión electrónica es un modelo de índole conversacional que gana cada vez más adeptos y usuarios. Debido a su actualidad, este tema es actualmente objeto de diversos estudios. Se analizan las estrategias básicas para el desenvolvimiento del negocio de carácter electrónico y mercadeo digitalizado para las pymes y se encuentra entre otras cosas se realiza la interacción con el cliente, análisis de su comportamiento, seguridad de la empresa en el navegador web, transacciones financieras. Factor importante para el éxito del comercio electrónico y los negocios.

Briceño (2019) concluye que, el marketing digital es importante para conectar las empresas de los clientes por los beneficios y los vínculos que genera, los resultados muestran que el marketing digital efectivamente incide en la mejora del posicionamiento, los resultados muestran que a mayor interés del cliente por la Satisfacción. Con los medios digitales se expresa en mayor posición que los clientes no van a dejar el servicio y lo recomendarán a sus amigos, una encuesta a 200 adquisidores demuestra que la ejecución del mercadeo a través del internet ha mejorado la posición y reconocimiento como marca de la empresa.

Los resultados obtenidos por Canaza (2018) muestran que, los coeficientes tanto para el marketing digital como para redes sociales tienen buena confiabilidad y estabilidad, lo

cual se confirma con los resultados de la prueba de hipótesis, la cual concluye que las redes sociales tienen un efecto positivo en las empresas estudiadas. En Juliaca, los individuos lo visualizaron como una manera de colaborar con empresas como Facebook; YouTube y WhatsApp y valió la pena.

Ascurra y Mas (2019), de acuerdo a su indagación indicó la estructuración de un plan de mercadeo para acrecentar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L.”. Este estudio se centró en la ciudad norteña Chiclayo en el rango temporal de años 2015 -2016. Se implementó el marketing que ayude a M&M Fantasy a aumentar las ventas con el objetivo de lograr un gran impacto positivo en el negocio. Con esto obtuvo 1702 grupos de clientes, obtuvo una muestra de 314 clientes, por lo que utilizó técnicas de entrevista y también recopiló información de documentos proporcionados por los empleados de la empresa, en los cuales se pudo concretar los resultados. En base a las razones dadas por las empresas antes mencionadas, también se concluyó que los vendedores no estaban capacitados para manejar las áreas de ventas y por lo tanto necesitaban implementar estrategias de marketing para aumentar las ventas y contratar personal con experiencia.

Laban y Montoya (2018), en su programa de investigación la estrategia de Mi Ángel para incrementar las ventas de las empresas, cuyo objetivo principal es incluir nuevos planes estratégicos para que traten de posicionarse en el mercado, incrementar las ventas de ropa a través de catálogos, determinar qué factores afectan las ventas de esas que no están creciendo bien, y luego desarrollar nuevos canales o herramientas para facilitar las ventas. Además, las campañas publicitarias dirigidas al colectivo femenino y mayores de 18 años por medio de la red de conectividad social denominada Facebook han optado por utilizar medios de observación directos para desarrollar e informar todas sus actividades.

Tay Chi (2019), realizó su estudio con el objetivo de crear un resultado el cual demuestra la influencia y el posicionamiento de la marca en el Centro Educativo Orión Ben

Trujillo. El método ejecutado fue mediante el diseño de carácter correlacional transversal con la peculiaridad de no experimental. Una muestra de padres de familia de 147 alumnos del centro educativo utilizó dos cuestionarios tipo Likert. Esto es lo que concluyó el autor. La gestión de la marca es más reconocible para los clientes e ingresa rápidamente a la organización para posicionarte en el mercado.

Zavala (2020), el estudio tuvo con un objetivo integral identificar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento Organización de Palmel entre los clientes de Chosica. El manual de instrucciones es un diseño correlacional transversal no experimental Se administró una muestra de dos cuestionarios tipo Likert a 56 clientes. Los autores concluyeron que existía una relación significativa entre las variables de estudio.

## **2.2 Bases teóricas**

La indagación se apoyó en 3 teorías principales, que son la base de las categorías de estudio. Estas son: (a) la teoría del marketing moderno de Philip Kotler, en donde se instaure que el marketing debería ser el eje de la estrategia, apoyado de los adelantos tecnológicos para alinearse a las necesidades de las organizaciones (Flores, 2021). Es decir, las empresas deben estar en la capacidad de entender al mercado, para ello deben hacer uso de las plataformas y herramientas digitales para un manejo eficiente del marketing digital; (b) la teoría de las decisiones de Hervert Simón, proporciona a la administración una herramienta para analizar la conducta humana, indica que, bajo esta premisa, toda organización se estructura como un sistema de decisiones (Caicedo, 2020). Por lo tanto, se entiende que, la toma de decisiones para los gerentes es un reto porque define el futuro de las organizaciones. Particularmente en el área de marketing, tomar una decisión puede ser relevante para el éxito del lanzamiento de un nuevo producto, la aceptación de una campaña en medios digitales o la apreciación de los clientes sobre la marca; por último, (c) la teoría del posicionamiento de Ries y Jack Trout, menciona que el enfoque está en centrarse en el consumidor y más no en el producto, además

el posicionamiento busca diferenciarse en la mente de los consumidores (Villacampa, 2020). Quiere decir, que el posicionar la marca de una empresa va más allá de solo estar presente en la mente de los consumidores, si no, ahora se trata de ocupar un lugar en el corazón de los clientes, marcando una diferencia frente a la competencia.

### **Variable independiente: Marketing digital**

Conceptos del marketing digital: Este concepto apareció en la década de los 90, cambio la forma de como las empresas realizan promoción de sus negocios, aprovechando las herramientas tecnológicas.

Castaño y Jurado (2016) mencionan que, el marketing digital consiste en aprovechar los principios del marketing tradicional y aplicarlos en un entorno digital. Así mismo, Selman (2017), define el marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadotecnia aplicadas en un mundo digital.

Calderón *et al.* (2016) comentan que, el marketing digital es una práctica activa de la tecnología que coopera con las actividades del marketing, con el objetivo de incrementar nuevos clientes y retener a los actuales, aplicando estrategias de mercadeo a través de las redes sociales y nuevas tecnologías. Mencionan que existen dos instancias: (a) mundo online, basada en la web 1.0, en donde la empresa tiene el control de lo que se dice de ella; (b) mundo digital, nace con la web digital 2.0 y consiste en compartir información en las redes estructuradas en internet y utilizar las herramientas tecnológicas, es un medio en donde existe intercambio de información con los usuarios.

Mejía (2021) sostiene que, el marketing digital es un complemento del marketing tradicional, consiste en la aplicación de redes sociales e internet con el propósito de optimizar la comercialización de un producto o servicio.

Hernández *et al.* (2020), introducen un concepto nuevo, el marketing móvil consiste en llegar a los usuarios a través de los dispositivos móviles utilizando todos los medios y

técnicas de comunicación, con el objetivo que el cliente interactúe con la marca a través del uso de aplicaciones.

Da Silva *et al.* (2020) argumentan que, la digitalización del marketing se asocia fundamentalmente con el empleo de redes sociales, lo que en la actualidad se ha convertido en un recurso de éxito para las organizaciones. Dado que además de fidelizar, comprometer al usuario, general relación de confianza, su gran ventaja es que abarca un amplio mercado en redes sociales (Nieves y Lozada, 2020).

### **Tipos de marketing digital**

Calderón *et al.* (2016) mencionan que, existen seis tipos de marketing digital, las cuales se observan en la figura 2: (a) el marketing de contenido, es el más utilizado, ya que permite crear valor a la marca, al crear contenido de valor se mantiene informado al usuario y además el público puede compartir a través de las redes sociales. Tiene el objetivo de que los clientes potenciales formen parte de la cartera de clientes actuales; (b) el inbound marketing, se basa en estrategias que permitan a los clientes encontrar la marca de las empresas, mediante el uso de diversas plataformas como: SEO, podcasts, YouTube, blogs, Facebook, Instagram, entre otros. La estrategia logra que las empresas se posicionen en las redes sociales, ahorrando dinero y aumentando las búsquedas orgánicas; (c) el marketing relacional, se basa en conocer y entender al cliente con el objetivo de fidelizarlos y para lograrlo se emplean herramientas de CRM; (d) el marketing conversacional, esta estrategia consiste en lograr una buena reputación de la marca, con el objetivo que los clientes lleven este mensaje positivo a los clientes potenciales, y se genere conversaciones entre los usuarios; (e) el marketing de permiso, esta estrategia permite entablar una relación con el cliente, basado en la confianza y el respeto, le permite tener a la empresa una imagen seria y confiable. Es decir, consiste en pedir permiso al usuario para enviarle información de promoción o publicidad, con el objetivo de fidelizarlos; por último, (f) el marketing de buscadores o SEM, es una estrategia

en donde se busca que la empresa este entre las primeras posiciones de los buscadores web como Google, Bing y Yahoo!, cuando el usuario busca un producto o servicio. SEM emplea técnicas y herramientas para promover el marketing en redes sociales y páginas web, en resumen, es un tipo de publicidad, en donde la empresa debe pagar cada que el usuario haga clic en el enlace o anuncio que aparece en los resultados de búsqueda.

## Figura 2

*Tipos de marketing digital*



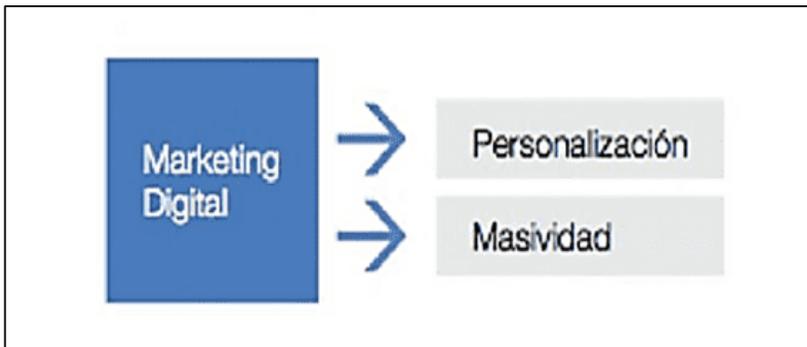
*Nota.* Los seis tipos de marketing digital. Tomado de “Marketing Digital” por Calderón *et al.*, 2016, Revista Contribuciones a la Economía, p. 8

## Características del marketing digital

Selman (2017) atestigua que, la digitalización del mercadeo tiene 2 características principales, las cuales se observan en la figura 3: (a) la personalización, hace referencia a la combinación de la información del usuario obtenida de internet, tales como: rasgos, preferencias, gustos, intereses, búsquedas, información sociodemográfica, entre otros. Las cuales facilitan la creación de perfiles precisos de los usuarios; y, (b) la masividad, se refiere a que un valor mínimo presupuestal se logra mayor trascendencia y mejor conocimiento para publicar los mensajes que se quiere hacer llegar a oídos de un público específico.

### Figura 3

#### *Particularidades del mercadeo digitalizado*



*Nota.* Cuadro de características del marketing digital. Tomado del libro “Marketing Digital” por Selman (2017).

#### **Dimensiones e indicadores del marketing digital**

Fleming y AlberdÍ (2000) establecen que, existen 4 pilares fundamentales del marketing digital, que se plasmaron en esta indagación como dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Las mismas que son apoyadas por Selman (2017) quien sostiene que, igual como el mercadeo de formato tradicional posee las 4Ps, el mercadeo por medios digitales se especializa en las 4Fs, las cuales se observan en la figura 4.

La primera dimensión es el flujo, Fleming y AlberdÍ (2000), definen el flujo como el estado mental del usuario que recibe un valor añadido e interactúa en la red, así mismo, Colvée (2010) sostiene que, se debe captar el interés del usuario cuando este navega en el sitio web, de tal manera que pierda la noción del tiempo generando interactividad. Para la investigación se consideran tales métricas: publicidad, volumen de visitas y acopio de clientes.

La segunda dimensión es funcionalidad, según Colvée (2010), simboliza efectuar los recursos digitales de forma clara y atractiva en la web. Se entiende que la funcionalidad permite usar de manera correcta las herramientas digitales con el objetivo que facilite la experiencia del usuario, que le sea útil y beneficioso el navegar en los canales digitales. Se

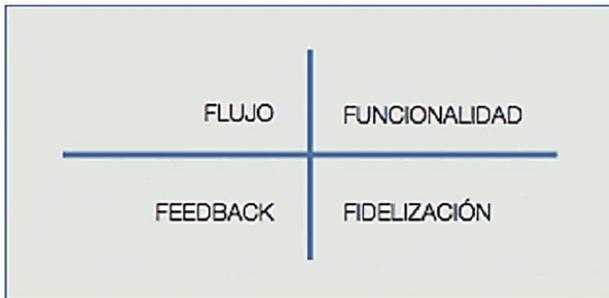
establecen los consecuentes indicadores: recursos de cualidad digital, capacidad de carga de la página web y los KPI.

La tercera dimensión es feedback, para Colvée (2010), es la forma en como la empresa genera una comunicación reciproca con el cliente por medio de los canales digitales, además, permite al community manager obtener mayor información del usuario a través de sus sugerencias, aportes o reclamos, con la finalidad de brindarle mejores soluciones y demostrar que su opinión es valiosa para la empresa. Para tal caso, se consideran los consecuentes indicadores: reacciones, tasa de conversión y comunicación 3.0.

Como última dimensión es la fidelización, de acuerdo con Colvée (2010), el internet permite crear una comunidad de usuarios que aporten opiniones que son útiles para las empresas, ya que ayuda a optimar la experiencia de los usuarios en los canales digitales. Por ello, se entiende que fidelización, es el resultado de aplicar las otras tres dimensiones mencionadas anteriormente, se trata de buscar que el cliente se convierta en el aliado de la empresa, para que así, puedan ser más fieles y tener como inicial opción a la marca. De manera similar, Bustamante y Ruiz (2020) argumentan que, la fidelización es la capacidad de lograr que el consumidor se vuelva leal a la empresa o marca, y tal como sucede en las relaciones amorosas, es necesario que se le repita constantemente al consumidor lo importante que es para su marca o compañía, brindarle detalles, obsequios, es decir, hacerle creer alguien especial. Se consideró tales métricas: valor añadido, comunidad de usuarios y nivel de recomendación.

#### Figura 4

##### *Las 4Fs del mercadeo digitalizado*



*Nota.* Las 4Fs del marketing digital. Tomado del libro “Marketing Digital” por Selman (2017)

**Ventajas del marketing digital:** el marketing digital ofrece a las empresas según Calderón *et al.* (2016), son: (a) presencia permanente y visible, significa que la información de la compañía está muy cerca de las personas y permite a la empresa modificar en tiempo real su oferta según las reacciones de los consumidores; (b) los consumidores van hacia la información, se entiende que es el usuario quien va a iniciar la comunicación, es ahí donde se genera la ocasión de brindarle una información clara y detallada sobre el producto o servicio a ofertar; (c) alcance internacional, la internet permite estar en línea 24/7, no tiene límites, lo que facilita a las empresas poder expandirse a nuevos mercados, logrando tener un mayor número de clientes potenciales, y fidelizar a los ya existentes; por último, (d) medición de resultados más carter, significa que el marketing on-line permite un registro de información cuantificable y medible en tiempo real, lo que ayuda a las empresas establecer estrategias y tomar decisiones rápidas.

#### **Variable dependiente: Posicionamiento de marca**

Conceptos de posicionamiento de marca: Armstrong y Kotler (2013), el posicionamiento se refiere a la planificación de un ofrecimiento atrayente con el objeto de colocar a la compañía y su marca en el sentido de los clientes, considerando que esto puede generar beneficios en un plazo de tiempo largo tanto para la empresa como para los adquirentes. Además, el posicionamiento específico de una marca se asocia al acto de establecer la oferta y la imagen

del producto que se vende, entendiéndose que la imagen significa el perfil y concepto que crea el individuo luego de realizar una prueba al producto o servicio adquirido, lo cual es totalmente individual e involucra las creencias, formas de pensar y/o valores del sujeto (Ostermann *et al.*, 2019).

En palabras de Paternina (2016), el posicionar una marca es instaurar una identidad y asociación emocional con los compradores, no solamente significa acordarse de una marca, sino más bien implica recordarlos mejor que a los competidores, por lo tanto, involucra la generación de estrategias que entreguen ventaja competitiva, que seduzca la mente del cliente.

Los elementos que conforman el posicionamiento son cuatro, a los cuales se les denomina mix de marketing, el primero de ellos es conocido como precio, el segundo es la publicidad, el tercero es el producto y el cuarto es el lugar; este conjunto de componentes se convierte en estrategias cuyo propósito será adentrarse en los pensamientos o percepciones del comprador, sin dejar de lado el accionar de la competencia (De Paula y Chávez, 2017).

### **Tipos de posicionamiento**

Según Solorzano y Parrales (2021), para reforzar la apreciación que el comprador tiene sobre la marca se puede seleccionar cualquiera de las tres diferentes tipos de estrategias, la cual depende de la dirección que se le quiera dar a la campaña: (a) atributo, cuando la estrategia va dirigida a una característica específica del producto; (b) beneficio, cuando se busca distinguir una marca por sus ventajas que ofrece; (c) uso, se destaca por la forma en que puede ser utilizado ese producto; (d) usuario, su estrategia es conocer el mercado al que se dirige lograr distinguir al comprador con la marca; (e) competencia, destaca las especificidades que la hacen distinta de la competencia; (f) calidad con precio, se basa en la asociación de ambos aspectos, con la idea de ofrecer un mensaje de precios prudentes o

exclusivos y (g) estilo de vida, se enfoca en conocer las formas de vida de los compradores, como su comportamiento o necesidades.

### **Factores estratégicos de posicionamiento**

Cuando se crea elementos estratégicos para posicionar una marca, es fundamental considerar ciertos factores, tales como: encontrar un aspecto diferente que sea el protagonista de la promoción, que sea único de modo que la competencia no logre copiarse, que las ventajas que ofrece al público sean verdaderamente significantes, tiene que existir coherencia entre lo que se comunica y lo que se hace, realizar un adecuado ROI a la publicidad y, por último, transformarla en un proceso repetitivo de manera que se refuerce el perfil de marca se mejore (Campos, 2018). En efecto, posicionar una marca requiere de ciertas cualidades estratégicas que hagan posible adentrarse en la mente del sujeto de tal manera que lo elija por encima de la competencia.

### **Características de un adecuado posicionamiento de marca**

Según Méndez (2022), para conseguir un posicionamiento apropiado en el mercado es fundamental considerar tres características importantes: (a) tener credibilidad, es decir, la marca tiene que cumplir con lo que promete al cliente, tiene que existir coherencia entre lo que dice que va entregar y lo que realmente otorga, (b) la diferenciación, implica ofrecer algo original que no lo tenga nadie o que sea exclusivo de tu marca, (c) tener relevancia, lo que se consolida en entregar un beneficio particular que cubra una necesidad específica, (d) tener compromiso, es decir, ser responsable con la sociedad en donde se encuentra, como el cuidado al medio ambiente o el ser inclusivo, (e) ser coherente, mediante los variados canales de comunicación transmitir un mismo mensaje, que estén relacionados y sigan una misma línea y (f) ser creativos, tener la habilidad de entregar lo suficiente sin caer en excesos, respetando la originalidad.

## **Dimensiones e indicadores del posicionamiento de marca**

Kotler y Armstrong (2014) indican que, existen 3 dimensiones, las cuales se detallan a continuación:

Primera dimensión es atributos, para el desarrollo de productos o servicios, se trata de definir los beneficios que se brindarán, que serán comunicados y entregados por medio de las cualidades que realzan del servicio. Se tienen en cuenta los indicadores detallados como: (a) las innovaciones de servicio son mejoras introducidos por las empresas, algunas innovaciones significan productos, ideas y prácticas para una determinada actividad con el objetivo de perfeccionar nuestro servicio; (b) peculiaridades del servicio, son un recurso empleado para diferenciar y permitir a una organización competir en el mercado; por último, (c) estilo y diseño, esto se asocia al aspecto del producto o servicio, debido a que los usuarios narran si lo que se les ofrece es interesante o monótono, el diseño también debe ayudar a la usabilidad del producto como a su aspecto.

La segunda dimensión es la propuesta de valor, al posicionamiento de marca los autores Kotler y Armstrong (2014), le llaman propuesta de valor porque establece la diferenciación y el posicionamiento de marca, esto significa que debe producir un valor diferencial para el segmento al que se refiere. Incluye tres indicadores: (a) precio, para ingresar a un mercado requiere fijar un precio o presupuesto justo para lograr representación en una porción o nicho de mercado, promover las ventas y así generar utilidades; (b) experiencia del cliente, basada en la experiencia percibida del cliente con la marca durante el servicio; por último, (c) calidad del servicio, definida por los autores como las particularidades que procura una compañía con su producto o servicio y su capacidad para ofrecer un excelente momento de compra.

La tercera dimensión es imagen o marca: En consonancia con Kotler y Armstrong (2008) afirman que, se considera marca a un término, calificativo o diseño que la identifica

como un servicio o producto. Esto implica, la forma de mejorar y mantener la marca de una organización y sus productos. Por consiguiente, la imagen o marca debe comunicar a los consumidores las ventajas que ofrecen su producto o servicio, debido que las personas perciben el significado de la marca sobre los atributos que pueden visualizar en ella. Esta dimensión tiene las siguientes métricas: (a) comunicable, la imagen o marca tiene que ser comunicada de forma clara y sencilla, de manera que el cliente pueda entenderla; (b) exclusivo, que no puede ser copiado por competidores similares y fácilmente distinguibles por los clientes.

## **2.3 Formulación de hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

**Ha:** Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**Ho:** No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

### **2.3.2 Hipótesis específica**

**HE1:** Existe relación entre el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**HE2:** Existe relación entre el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**HE3:** Existe relación entre el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Método de la investigación**

En la actual indagación se utiliza el método hipotético - deductivo, en la percepción de Hernández *et al.* (2018), es un procedimiento propio de la investigación científica, en donde a partir de teorías o principios se emanan respuestas que explican un fenómeno y que en la práctica pueden ser confirmadas. Por otro lado, Cegarra (2012) menciona que, consiste en construir hipótesis acerca del problema planteado para compararlas o refutarlas con las pesquisas obtenidas.

Se emplea también, el método analítico, según Rodríguez (2005), este método permite observar y analizar cada elemento de un fenómeno por separado, se entiende que va de lo general a lo particular. Es decir, se encarga de dividir un todo en pequeñas porciones para analizar cada una de esas porciones de forma específica (Rodríguez y Pérez, 2017).

### **3.2 Enfoque de la investigación**

Este estudio tuvo como relevancia metodológica el enfoque cuantitativo, según Hernández *et al.* (2014) argumenta que, la capacidad de conocer debe ser objetivo y que emerge a través de fases deductivas en el que, se prueban las hipótesis mediante la medición numérica y el estudio estadístico secuencial. En síntesis, es un grupo de procedimientos que implementa recopilación de data para corroborar suposiciones, apoyado del uso de análisis estadístico.

### **3.3 Tipo de investigación**

La indagación es de carácter básica, porque ayuda a advertir con más detalle la realidad del estudio. Para Baena (2014), es el estudio de un problema, el cual tiene como objetivo la búsqueda de conocimiento. Este tipo de investigación propone conocer y comprender el fenómeno estudiado, se asocia con la indagación aplicada, puesto que, el objeto es contrastar la teoría con lo real.

### 3.4 Diseño de investigación

Esta investigación es de índole no experimental, en base a la postura de Hernández *et al.* (2014), es aquella en donde no se manipula intencionalmente las variables, es decir, únicamente se efectuará una interpretación en el marco de los hallazgos, dicho estudio se ejecutará en un determinado lapso temporal. Así mismo, es de corte transversal-correlacional, según Hernández *et al.* (2014), este diseño se refiere la correspondencia entre dos o más variables en un instante determinado. Por lo tanto, esta investigación se limitó a interpretar la asociación que emana entre el mercadeo digitalizado y la posición en que se encuentra la marca de una pyme comercializadora de materiales apícolas mediante el uso de instrumentos estadísticos.

### 3.5 Población, muestra y muestreo

La población también conocida como universo, de acuerdo con Bernal (2010), es la cantidad de individuos o elementos con características similares y sobre las cuales se realizará el estudio. También Hernández *et al.* (2014) mencionan que, en ella se deberá precisar cuáles serán los parámetros muestrales; definir el propósito y la particularidad que tiene. Para efectos del estudio la población lo conforman 109 clientes, entre ellas, persona natural y persona jurídica de la empresa comercializadora de materiales apícolas.

La muestra es la parte sobre la cual se adquiere el reporte para el tratamiento de la indagación (Bernal, 2010). Así mismo, se puede definir como la fracción de una población, esta nos proporcionará datos muy importantes; en ella se llevará a cabo la medición y estudio de las variables (Hernández *et al.*, 2014).

Se trabajó con la fórmula descrita:

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

El significado de cada símbolo es:

n= capacidad de la muestra

Z= grado de confianza

e= error considerando una estimación

p= probabilidad de tipo positiva

q= probabilidad de tipo negativa

N= marco poblacional

$$n = \frac{109 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (109 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 85$$

Considerando esta premisa, en la indagación la muestra está construida por 85 adquirentes de la compañía. El muestreo corresponde a la técnica que se aplicó para determinar la capacidad de la muestra.

### **3.6 Variables y operacionalización**

Se determinó para la indagación establecer dos variables de carácter cuantitativo, la primera categoría independiente fue marketing digital y la segunda categoría dependiente fue posicionamiento de marca.

#### **Variable independiente: marketing digital**

**Definición conceptual:** Colvée (2010), define al marketing digital como el medio en el cual se hará uso de herramientas digitales, para aplicarlos en un entorno on-line, con el objetivo de generar valor al cliente, incrementar la difusión de la marca, aumentar las ventas y proyectar una imagen corporativa de confianza y seguridad de la marca.

**Definición operacional:** La digitalización del marketing se caracteriza por el uso de internet y recursos tecnológicos digitales para promover los servicios que se ofertan. Se analizó el mercadeo digitalizado y la forma en que se corresponde con la postura de una marca mediante 4 dimensiones: fidelización, feedback, funcionalidad y flujo. Donde la escala de medición será: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

#### **Variable dependiente: posicionamiento de marca**

**Definición conceptual:** Armstrong y Kotler (2013), definen la posición en la que se ubica una marca como la manera en que las compañías buscan ocupar un lugar en la mente del cliente, marcando una diferenciación, con la finalidad de aumentar sus beneficios, logrando que el cliente genere una recompra y fidelice con la marca.

**Definición operacional:** El posicionamiento se logra cuando un producto es recordado por el consumidor, está configurado en su mente de tal manera que lo reconoce rápidamente. La variable posicionamiento de marca será medido por 3 dimensiones: atributos, propuesta de valor e imagen o marca.

### **3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1 Técnica**

Se utiliza la técnica de la encuesta para recolectar los datos, debido a que es un proceso estandarizado y también el método de investigación más utilizado en las ciencias sociales y la administración pública; la mayoría de las estadísticas obtenidas se basan en información recopilada a través de encuestas (Alvira, 2011).

#### **3.7.2 Descripción**

El instrumento para la recopilación de datos utilizado es el cuestionario, según se observa en el anexo 3, por lo que, este se basa en un acumulado de cuestionamientos respecto a las categorías a medir, donde la medición de ésta registra información y debe generar confiabilidad y validez para que en su aplicación brinde resultados con un grado de objetividad (Hernández *et al.*, 2014).

#### **3.7.3 Validación**

El proceso de validación es un instrumento que se conoce como el valor en que un instrumento utilizado mide lo que se procura medir (Hernández *et al.*, 2014).

Para decretar la validez de los instrumentos del compendio de información se ha esgrimido el juicio de especialistas. En la tabla 1 se observa el listado de expertos que dieron

la conformidad sobre los instrumentos utilizados en la investigación y en el anexo 4 las firmas respectivas.

**Tabla 1**

*Evaluación de especialistas de los instrumentos de recojo de información*

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Título o grado</b>	<b>Evaluación</b>
Lic. Delia Pissani Lembcke	Colegiada en Administración con mención en Recursos Humanos	Adecuado
Mg. Luis Vicente Telleo	Mg. en Derecho, Economía y Gestión de Comercio Internacional.	Adecuado
Mg. Waldo Caballero Mujica	Mg. en Marketing y Negocios Internacionales	Adecuado

### 3.7.4 Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario se trabajó en conjunto con el examen conocido como alfa de Cronbach, según Quero (2010), es un índice que admite verificar y medir la confiabilidad de la solidez interna de un instrumento y su escala de calificación, es decir, el alfa de Cronbach califique los elementos sugeridos según su relevancia y si los ítems propuestos tienen o no una correlación.

En la tabla 2 se representa la fiabilidad del cuestionario que buscó medir las categorías “marketing digital y posicionamiento de marca”.

**Tabla 2**

*Fiabilidad obtenida del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach según aspectos estándares</b>	<b>N de aspectos</b>
,931	,937	36

Se determina que el recurso que posee los datos de las dos variables exploradas tiene un nivel de confianza alto teniendo como hallazgo un número porcentual de 0.931, vale la pena detallar que el valor numérico altamente fiable se encuentra entre los grados 0.90 al 0.95.

### **3.8 Procesamiento y análisis de datos**

La recaudación de datos conlleva a construir un plan minucioso de pasos que acarreen a reunir aportes, conceptos o variables con un propósito definido (Hernández *et al.*, 2014).

Para la recaudación de datos de este estudio se utilizó las encuestas validadas con la finalidad de recopilar información verídica, por ello en primer lugar, se solicitó el permiso del Gerente General de la empresa comercializadora de materiales apícolas del distrito de La Victoria, con el objetivo de poder aplicar el cuestionario a 85 clientes de la empresa.

Para el análisis de datos, se derivó a vaciar la información en una hoja de cálculo Excel para sacar las estadísticas básicas tales como conteos, y ordenamiento de datos, posteriormente la información se sometió en el programa SPSS para verificar los hallazgos de la estadística de índole descriptivo y la estadística de grado inferencial.

### **3.9 Aspectos éticos**

Se respetó los elementos éticos en la indagación, con el objetivo de sortear cualquier tipo de ocurrencia que sea de carácter poco ético. Así mismo, se consideró las citas de los diferentes autores, las referencias que corresponden a la investigación, respetando los lineamientos establecidos según la norma APA séptima edición para cada libro, artículo, revista y todo documento utilizado en la investigación, como se observa en el anexo 6 informe de Turnitin, en el cual se obtuvo un porcentaje adecuado.

La muestra corresponde a la pregunta de investigación y el procedimiento se realizó de acuerdo a la finalidad de su uso, preservando el pensamiento de los sujetos encuestados con el fin de presentar todos los resultados en forma coherente y ordenada de manera legítima sin alterar ni cambiar los hallazgos.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Investigación descriptiva de los resultados

Variable independiente: Marketing digital

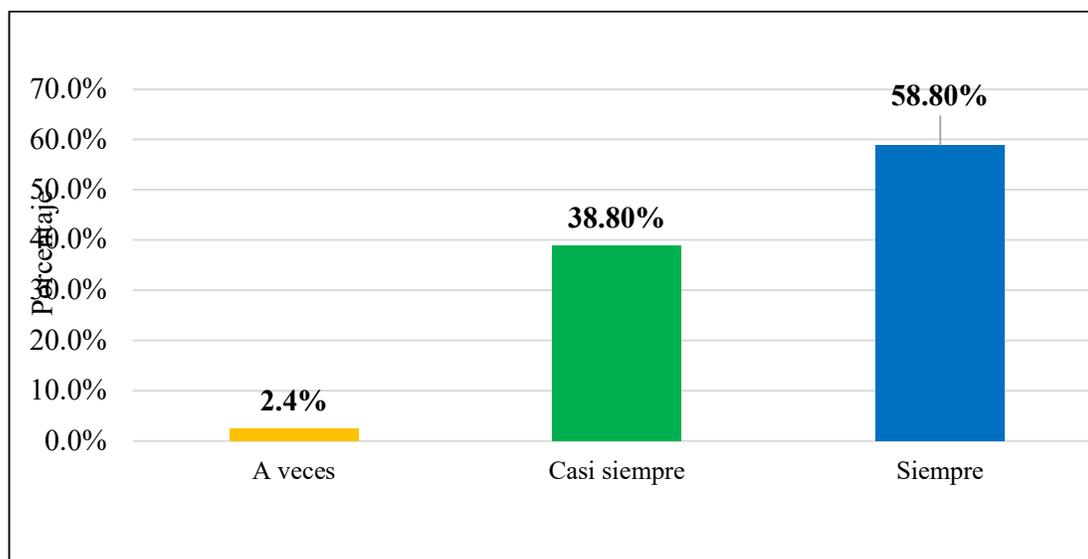
**Tabla 3**

*Agrupaciones total de ocurrencia: VI - marketing digital*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	2.4%	2.4	2.4
Casi siempre	33	38.8%	38.8	41.2
siempre	50	58.8%	58.8	100.0
Total	85	100.0%	100.0	

**Figura 5**

*Distribución de niveles porcentual del marketing digital (VI)*



**Interpretación:** Al describir la tabla 3 y figura 5, se interpretó que una frecuencia mayor de cuestionados, que corresponde a 50 clientes con un porcentaje de 58.8% indican que, la empresa siempre realiza un correcto marketing digital, así mismo, se justificó que el 38.8% de los clientes revelan que casi siempre realizan un correcto marketing digital y solo el 2.4%

considera que a veces lo realizan. En conclusión, el número mayor de sujetos que contestaron el cuestionario percibe una valoración positiva en relación al mercadeo digital.

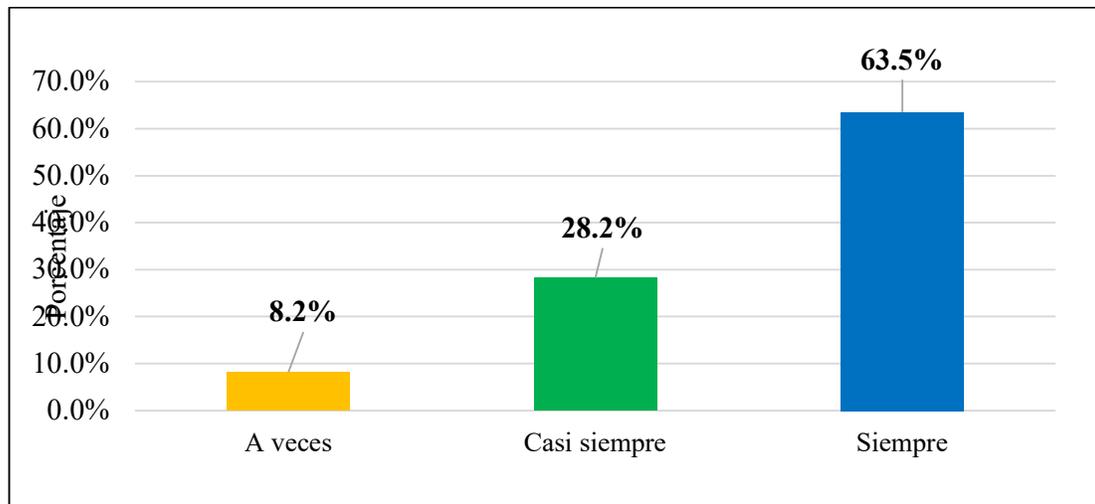
**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia: VI - marketing digital y DI - Flujo*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	8.2%	8.2	8.2
Casi siempre	24	28.2%	28.2	36.5
Siempre	54	63.5%	63.5	100.0
Total	85	100.0%	100.0	

**Figura 6**

*Distribución de niveles porcentual: VI - marketing digital y DI - Flujo*



**Interpretación:** Al describir la tabla 4 y figura 6, se interpretó que una frecuencia mayor de cuestionados, que corresponde a 54 clientes con un porcentaje de 63.5%, indican que la empresa siempre está al pendiente de la dimensión flujo, así mismo, se visualizó que el 28.2% de los clientes aprecian que casi siempre y solo el 8.2% considera que a veces. En conclusión, el número mayor de sujetos que contestaron el cuestionario percibe una valoración positiva en concordancia con la dimensión flujo.

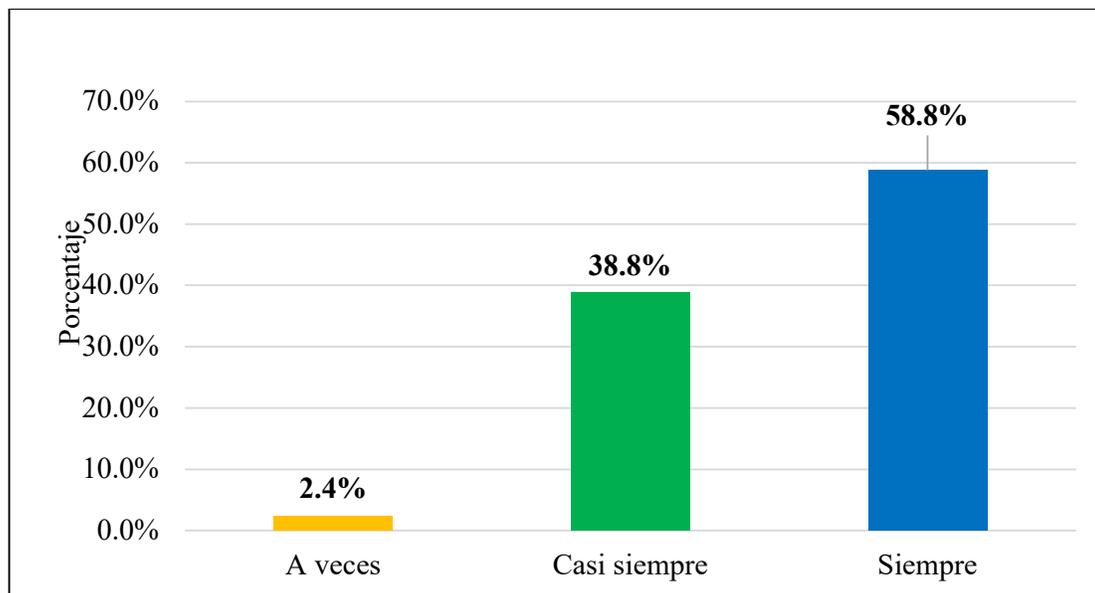
**Tabla 5**

*Distribución de frecuencia: V1 - marketing digital y D2 - funcionalidad*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	2.4%	2.4%	2.4
Casi siempre	33	38.8%	38.8%	41.2
Siempre	50	58.8%	58.8%	100.0
Total	85	100.0%	100.0	

**Figura 7**

*Distribución de niveles porcentual: V1 - marketing digital y D2 - Funcionalidad*



**Interpretación:** Al describir la tabla 5 y figura 7, se interpretó que una frecuencia mayor de cuestionados, que corresponde a 50 clientes con un porcentaje de 58.8%, indican que la empresa siempre está al pendiente de la dimensión funcionalidad, así mismo, se visualizó que el 38.8% de los clientes aprecian que casi siempre y solo el 2.4% considera que a veces. En conclusión, la mayor parte de encuestados tienen una valoración positiva en asociación con la dimensión funcionalidad.

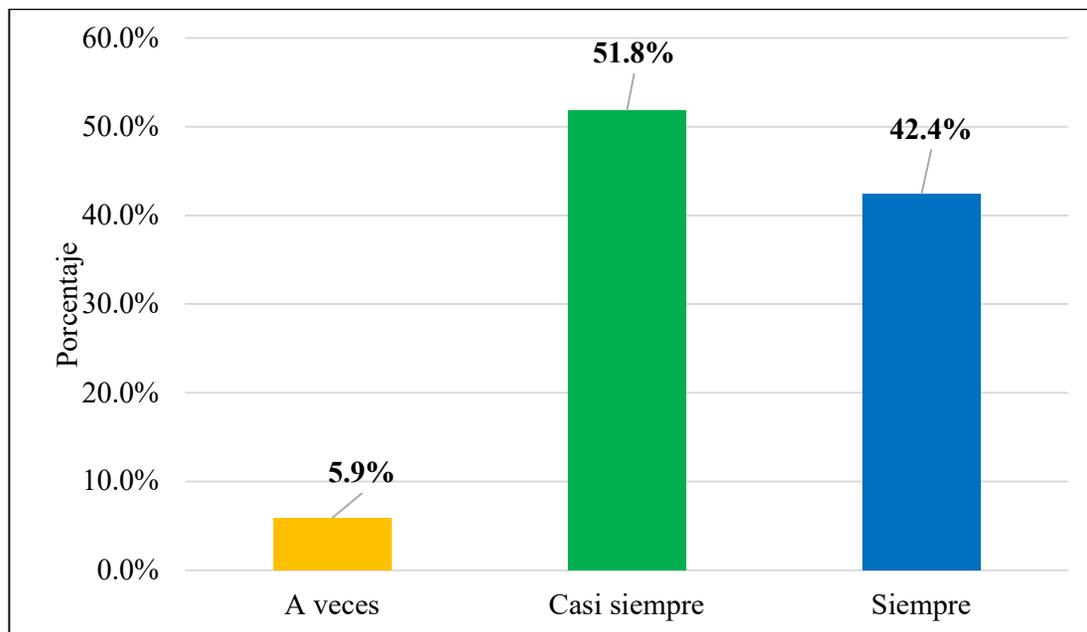
**Tabla 6**

*Distribución de frecuencia: V1 - marketing digital y D3 - feedback*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	5	5.9%	5.9	5.9
Casi siempre	44	51.8%	51.8	57.6
Siempre	36	42.4%	42.4	100.0
Total	85	100.0%	100.0	

**Figura 8**

*Distribución de niveles porcentual: V1 - marketing digital y D3 - feedback*



**Interpretación:** Al describir la tabla 6 y figura 8, se interpretó que una frecuencia mayor de cuestionados, que corresponde a 44 clientes con un porcentaje de 51.8%, indican que la empresa casi siempre está al pendiente de la dimensión feedback, así mismo, se evidenció que el 42.4% de los clientes aprecian que siempre y solo el 5.9% considera que a veces. En conclusión, la mayor parte de encuestados tienen una valoración positiva en asociación con la dimensión feedback.

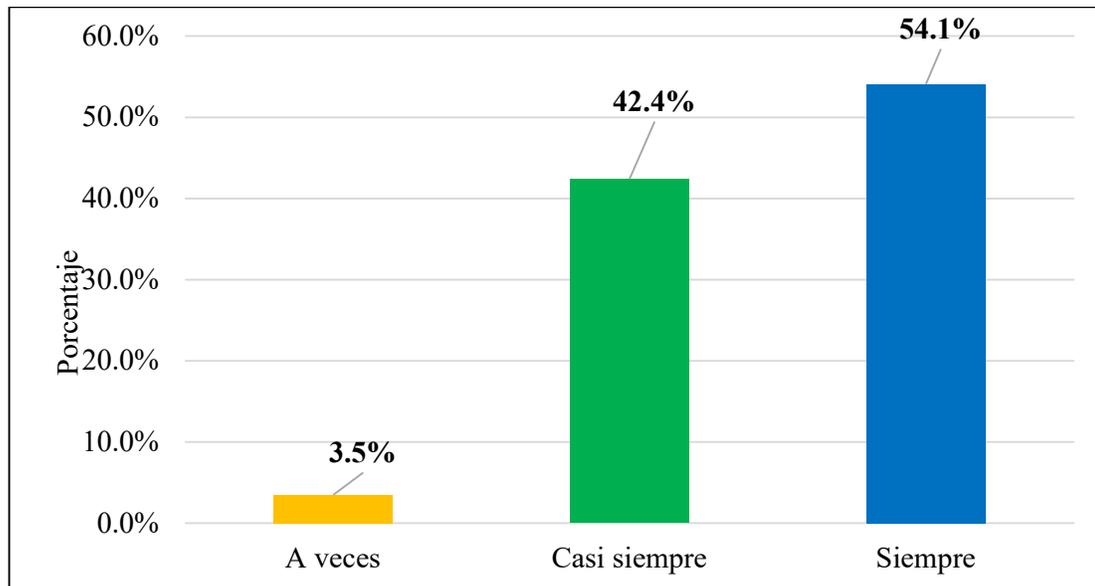
**Tabla 7**

*Distribución de frecuencia: V1 - marketing digital y D4 - fidelización*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	3.5%	3.5	3.5
Casi siempre	36	42.4%	42.4	45.9
Siempre	46	54.1%	54.1	100.0
Total	85	100.0%	100.0	

**Figura 9**

*Distribución de niveles porcentual: V1 - marketing digital y D4 - fidelización*



**Interpretación:** Al describir la tabla 7 y figura 9, se interpretó que una frecuencia mayor de cuestionados, que corresponde a 46 clientes con un porcentaje de 54.1%, indican que la empresa siempre está al pendiente de la dimensión fidelización, así mismo, se evidenció que el 42.4% de los clientes admiten que casi siempre y solo el 3.5% considera que a veces. En conclusión, la mayor parte de encuestados tienen una valoración positiva en asociación con la dimensión fidelización.

**Variable dependiente: Posicionamiento de marca**

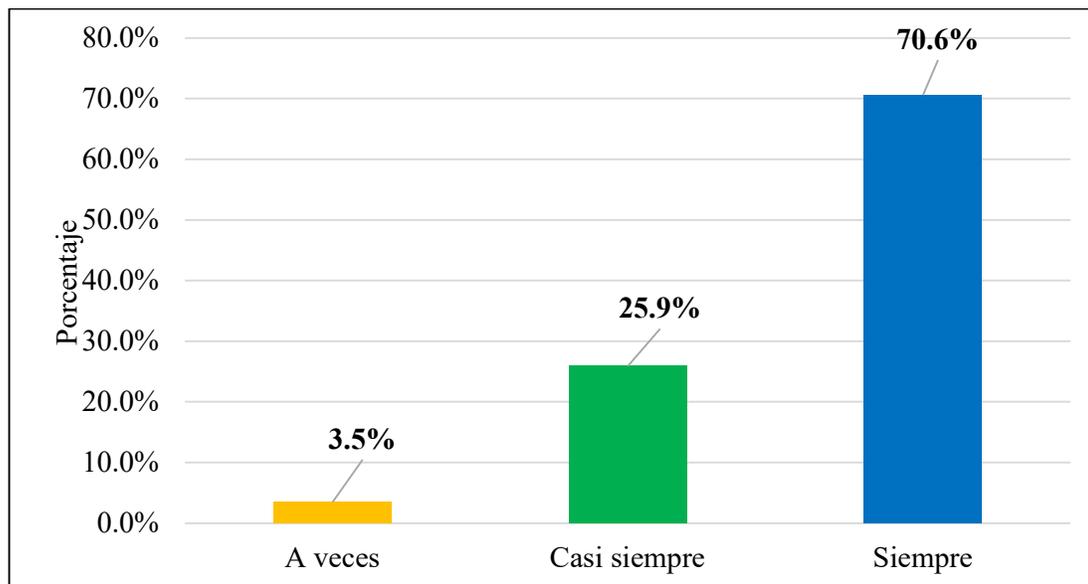
**Tabla 8**

*Distribución total de frecuencia: V2 - posicionamiento de marca*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	3.5%	3.5	3.5
Casi siempre	22	25.9%	25.9	29.4
Siempre	60	70.6%	70.6	100.0
Total	85	100.0%	100.0	

**Figura 10**

*Distribución de niveles porcentual del posicionamiento de marca V2*



**Interpretación:** Al describir la tabla 8 y figura 10, se interpretó que una frecuencia mayor de cuestionados, que corresponde a 60 clientes con un porcentaje de 70.6%, indican que la empresa siempre mantiene un adecuado posicionamiento de marca, así mismo, se evidenció que el 25.9% de los compradores indican que casi siempre mantienen una adecuada posición de marca y solo el 3.5% considera que a veces. En conclusión, la mayor parte de encuestados tienen una valoración positiva en asociación con el posicionamiento de marca.

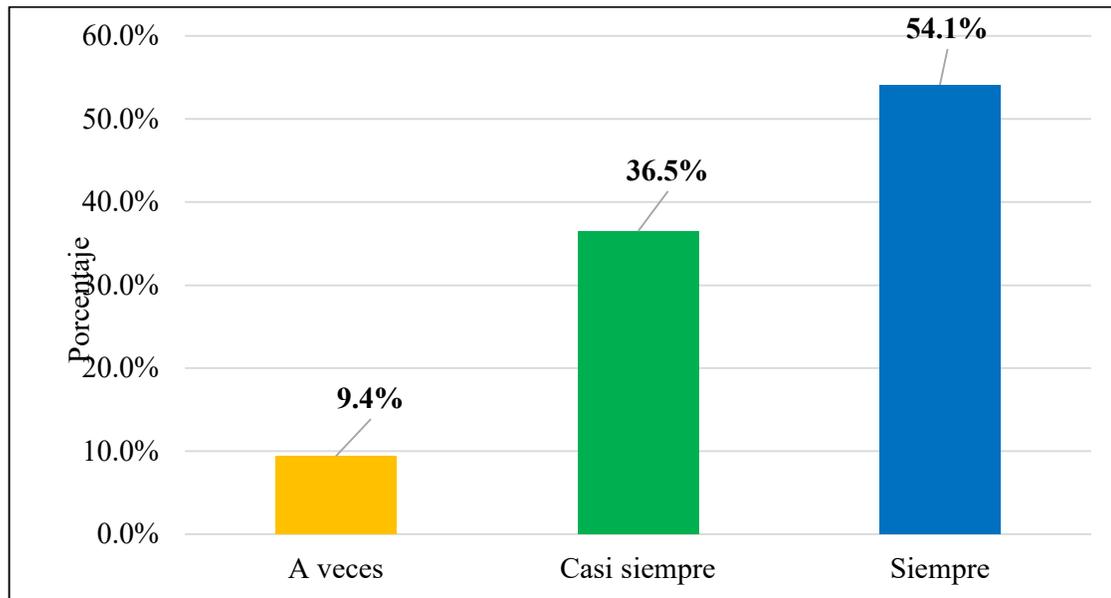
**Tabla 9**

*Distribución de frecuencia: V2 - posicionamiento de marca y D1 – atributos*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	9.4%	9.4	9.4
Casi siempre	31	36.5%	36.5	45.9
Siempre	46	54.1%	54.1	100.0
Total	85	100.0%	100.0	

**Figura 11**

*Distribución de niveles porcentual: V2 - posicionamiento de marca y D1 – atributos*



**Interpretación:** Al describir la tabla 9 y figura 11, se interpretó que una frecuencia mayor de cuestionados, que corresponde a 46 clientes con un porcentaje de 54.1%, indican que la empresa siempre está al pendiente de la dimensión atributos, así mismo, se evidenció que el 36.5% de los clientes indican que casi siempre y solo el 9.4% considera que a veces. En conclusión, la mayor parte de encuestados tienen una valoración positiva en asociación con la dimensión atributos.

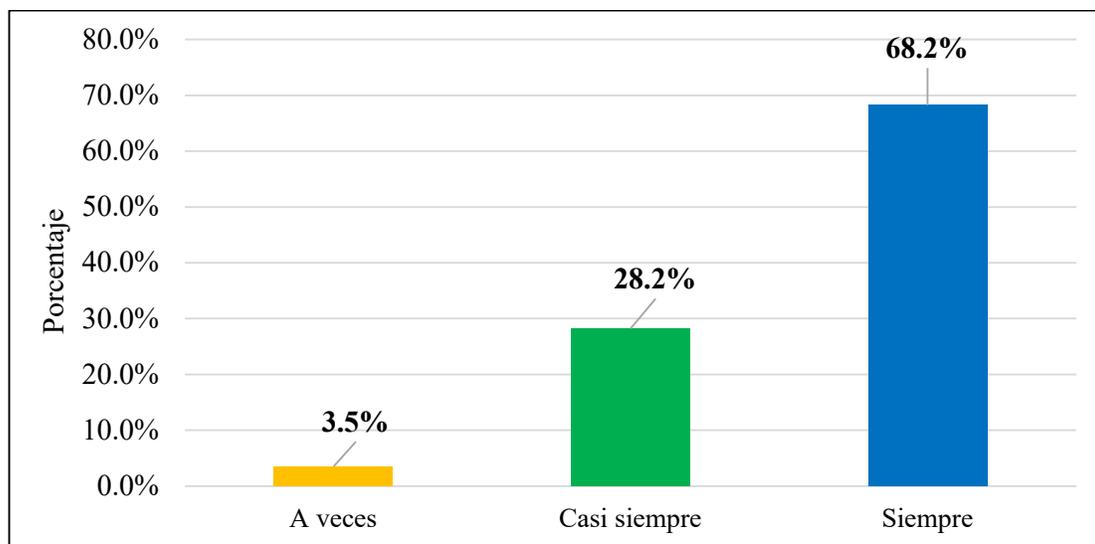
**Tabla 10**

*Distribución de frecuencia: V2 - posicionamiento de marca y D2 - propuesta de valor*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	3.5%	3.5	3.5
Casi siempre	24	28.2%	28.2	31.8
Siempre	58	68.2%	68.2	100.0
Total	85	100.0%	100.0	

**Figura 12**

*Distribución de niveles porcentual: V2 - posicionamiento de marca y D2 - propuesta de valor*



**Interpretación:** Al describir la tabla 10 y figura 12, se interpretó que una frecuencia mayor de cuestionados, que corresponde a 58 clientes con un porcentaje de 68.2%, indican que la empresa siempre está al pendiente de la dimensión propuesta de valor, así mismo, se evidenció que el 28.2% de los clientes indican que casi siempre y solo el 9.4% considera que a veces. En conclusión, la mayor parte de encuestados tienen una valoración positiva en asociación con la dimensión propuesta de valor.

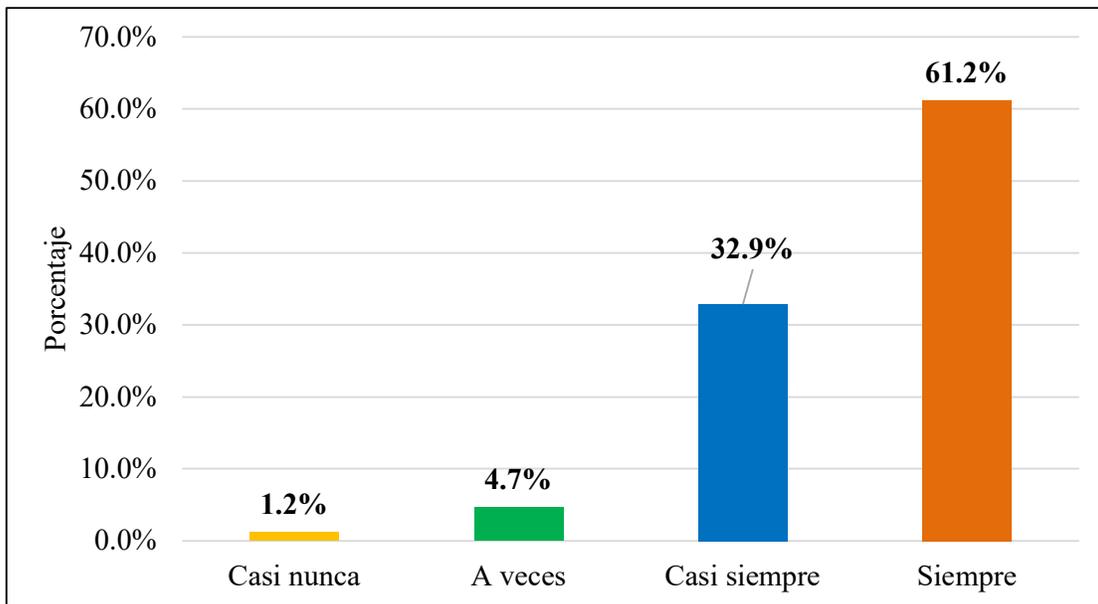
**Tabla 11**

*Distribución de frecuencia: V2 - posicionamiento de marca y D3 - imagen o marca*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1.2%	1.2	1.2
A veces	4	4.7%	4.7	5.9
Casi siempre	28	32.9%	32.9	38.8
Siempre	52	61.2%	61.2	100.0
Total	85	100.0%	100.0	

**Figura 13**

*Distribución de niveles porcentual: V2 - posicionamiento de marca y D3 - imagen o marca*



**Interpretación:** Al describir la tabla 11 y figura 13, se interpretó que una frecuencia mayor de cuestionados, que corresponde a 52 clientes con un porcentaje de 61.2%, indican que la empresa siempre está al pendiente de la dimensión imagen o marca, así mismo, se evidenció que el 32.9% de los clientes indican que casi siempre, el 4.7% a veces y solo el 1.2% considera que casi nunca. En conclusión, la mayor parte de indagados tienen una valoración positiva en asociación con la dimensión imagen o marca.

**Tabla cruzada**

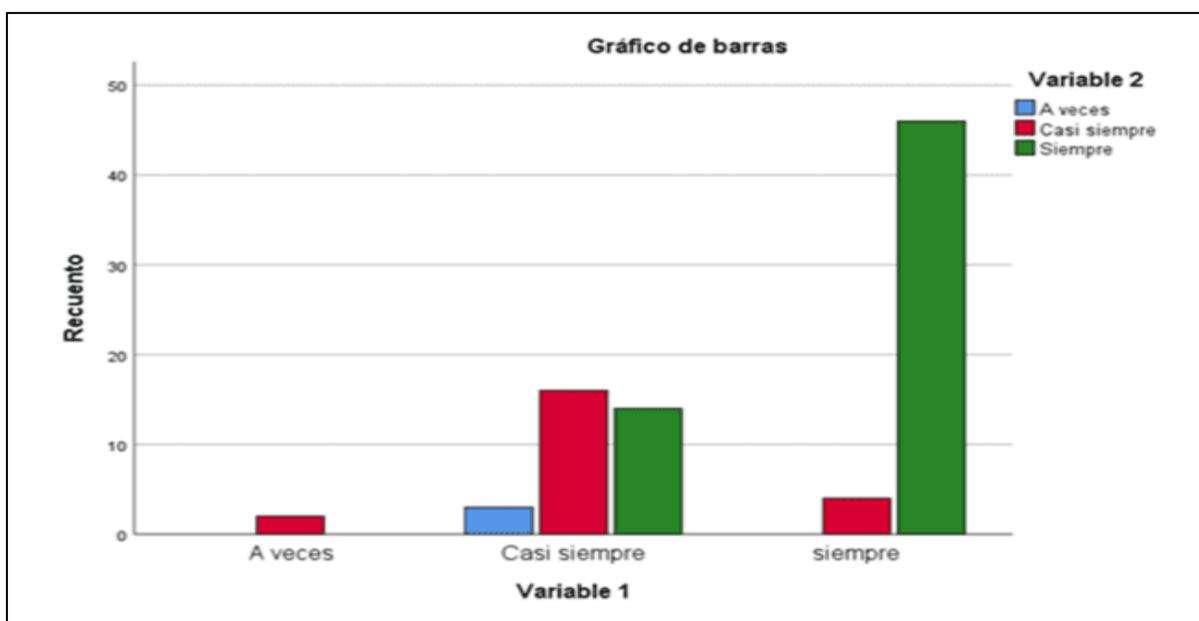
**Tabla 12**

*V1: marketing digital y V2: posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de marca (V2)			Total
		A veces	Casi siempre	Siempre	
Marketing digital (V1)	A veces	0	2	0	2
	Casi siempre	3	16	14	33
	siempre	0	4	46	50
	Total	3	22	60	85

**Figura 14**

*Comparación entre variables; V1: marketing digital y V2: posicionamiento de marca*



**Interpretación:** Describiendo lo contenido en la tabla 12 y figura 14, se observó que 50 encuestados consideran que siempre la empresa realiza un correcto marketing digital (V1), del mismo modo, 60 encuestados consideran que siempre la empresa mantiene un adecuado posicionamiento de marca (V2); así mismo, 33 encuestados consideran que casi siempre respecto a la variable 1 y 22 encuestados consideran que casi siempre respecto a la variable 2; para finalizar, 2 encuestados consideran que a veces respecto a la variable 1 y 3 encuestados

consideran que a veces respecto a la variable 2. Por ende, se aprecia que los cuestionados poseen una valoración positiva en asociación al marketing digital y posicionamiento de marca (siempre y casi siempre) y la estimación considerada para la escala a veces es mínima.

#### 4.1.2 Prueba de hipótesis

##### Estadística inferencial

**Tabla 13**

*Evaluación de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital (V1)	,067	85	,200	,975	85	,100
Posicionamiento de marca (V2)	,095	85	,058	,939	85	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estudiando los hallazgos de la categoría 1, en consonancia con lo escrito en la tabla 13 se comprueba por medio de un examen de normalidad “Kolmogorov-Smirnov” que los valores del sig. es más grande que el número 0.05 (0.200), dicho esto, se justifica que los datos son de índole paramétricos. En efecto, para la categoría 2, se analiza que el valor sig. es más grande al número 0.05 (.058), bajo este supuesto, los datos pertenecen a la categoría de paramétricos.

Se continuará empleando el r de Pearson, para el examen de hipótesis de indagación, además, al conocer que el valor de muestra es mayor a treinta, se ejecutó por medio del número de significancia de “Kolmogorov-Smirnov”, en donde se tomó que la significancia en la V1 es 0,200 y para la V2 es 0,058, siendo que P es más grande a 0.05 se confirma la Ho y se descarta la Ha, por tal hecho se entiende que los números gozan de una distribución normal por lo que en esta indagación se administrará la estadística Paramétrica.

**Tabla 14***Evaluación del valor de la fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	2

En la evaluación de las 2 categorías de estudio “marketing digital” y “posicionamiento de marca”, se evidenció que el número de fiabilidad otorgado por el sistema matemático alfa de Cronbach arrojó un número de 0,898 lo que significa que presenta una magnitud de muy alta.

**Contrastación de hipótesis**

**“Ho” hipótesis nula:** No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**“Ha” hipótesis alterna:** Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**Tabla 15***Verificación de correspondencia de la V1 en la V2*

		Marketing digital	Posicionamiento de marca
Marketing digital	Correspondencia de Pearson	1	,821**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
Posicionamiento de marca	Correspondencia de Pearson	,821**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85

Al describir la tabla 15 se puede ver el hallazgo de coeficiente r de Pearson =,821\* lo que indica una correspondencia de carácter muy alta entre el marketing digital (V1) y posicionamiento de marca (V2), y el grado de p igual menor a 0.05 de significancia, por lo que se descarta la Ho y

se reafirma la Ha que manifiesta que preexiste correspondencia entre el mercadeo digital y la posición de marca en una pyme vendedora de materiales apícolas, Lima 2022.

### Contrastación de hipótesis específica 1

**Ho:** No existe relación entre el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**Ha:** Existe relación entre el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**Tabla 16**

*Verificación de correspondencia de la V1 en la V2D1*

		Marketing digital	Atributos
Marketing digital	Correspondencia de Pearson	1	,710**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
Atributos	Correspondencia de Pearson	,710**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85

En la tabla 16 se puede observar el hallazgo de coeficiente r de Pearson =,710\* lo que indica que el prevalece un grado de correlación moderado entre el marketing digital (V1) y los atributos (V2D1), asimismo, el grado p igual menor a 0.05 de significancia, descartándose la Ho y se reconoce la Ha que confirma que prevalece correspondencia entre el mercadeo digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Es decir, si las estrategias del marketing digital mejoran es probable que el atributo de marca mejore.

### Contrastación de hipótesis específica 2

**Ho:** No existe relación entre el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**Ha:** Existe relación entre el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**Tabla 17**

*Verificación de correspondencia de la V1 en la V2D2*

		Marketing digital	Propuesta de valor
Marketing digital	Correspondencia de Pearson	1	,515**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
Propuesta de valor	Correspondencia de Pearson	,515**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85

En la tabla 17 se puede verificar el hallazgo de coeficiente r de Pearson =,515\* lo que indica que el prevalece un grado de correspondencia moderado entre el marketing digital (V1) y la propuesta de valor (V2D2), asimismo, el grado p igual menos a 0.05 de significancia, descartándose la Ho y se consiente la Ha que admite que preexiste correspondencia entre el mercadeo digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Es decir, si las estrategias del marketing digital mejoran es probable que la propuesta de valor que forma parte del posicionamiento de marca, también mejore.

### **Contrastación de hipótesis específica 3**

**Ho:** No existe relación entre el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022

**Ha:** Existe relación entre el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022

### Contrastación de hipótesis específica 3

**Tabla 18**

*Verificación de correspondencia de la V1 en la V2D3*

		Marketing digital	Imagen o marca
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,474**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
Imagen o marca	Correlación de Pearson	,474**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85

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

Dado el detalle de la tabla 18 se describe el hallazgo de coeficiente r de Pearson =,474\* lo que indica que el nivel de correspondencia es medio entre el mercadeo digital (V1) y la imagen o marca (V2D3), asimismo, el valor p igual y menos a 0.05 de significancia; descartándose la Ho y admitiéndose la Ha que confirma que prevalece correspondencia entre el mercadeo digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Es decir, si las estrategias del marketing digital mejoran es probable que la imagen o marca de la empresa mejore.

### 4.1.3 Discusión de resultados

El objeto de carácter general de este estudio buscó encontrar la correspondencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Resultando que un gran porcentaje (58.8%) valoró el mercadeo digitalizado como correcto y el posicionamiento de la marca fue valorado como adecuado, asimismo, la correlación de ambas variables tuvo un valor de ,821 lo que indica una correspondencia muy alta del marketing digital (V1) y posicionamiento de marca (V2), y el número con p igual y menos a 0.05 de significancia, descartándose la  $H_0$  admitiéndose la  $H_a$  que reafirma que preexiste asociación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Estos resultados se comparan con el estudio de Canaza (2018) quien encontró que los coeficientes tanto para el marketing digital como para redes sociales tienen buena confiabilidad y estabilidad, lo cual se confirma con los hallazgos de la prueba de hipótesis, la cual concluye que las redes sociales tienen un sentido positivo en las empresas estudiadas. Además, también tiene similitud con la investigación de Zavala (2020), que encontró que el marketing digitalizado y el posicionamiento se asocian de forma significativa. En ese sentido, se puede decir, que mejorar las acciones de marketing online o aprovechar los distintos medios digitales como redes sociales, tiendas virtuales o páginas web, puede ayudar a que la empresa logro posicionarse en el mercado. En tal sentido, Fleming y Alberdí (2000) establecen que, existen 4 pilares fundamentales del marketing digital, que en la indagación se consideran como dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Las mismas que son apoyadas por Selman (2017) quien sostiene que, tal como el marketing de uso habitual posee las 4Ps el marketing digitalizado se funda en las 4Fs, las cuales se observan en la figura 4.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se encargó de determinar la correspondencia entre el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas. Tuvo como resultado que según el coeficiente  $r$  de Pearson  $=,710^*$  lo que indica que prevalece un grado de correlación moderado entre el marketing digital (V1) y los atributos (V2D1), asimismo, el valor  $p$  igual y menos a 0.05 según su significancia, descartándose la  $H_0$  y aceptándose la  $H_a$  que confirma que prevalece correspondencia entre el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas. Es decir, si las estrategias del marketing digital mejoran es probable que el posicionamiento de marca mejore. Estos resultados se comparan con el estudio de Canaza (2018) quien encontró que los coeficientes tanto para el marketing digital como para redes sociales tienen buena confiabilidad y estabilidad, lo cual se confirma con los resultados de la prueba de hipótesis, la cual concluye que las redes sociales tienen un efecto positivo en las empresas estudiadas. Teóricamente se sustenta en Calderón, et al. (2016) quien asevera que el marketing en línea ofrece a las empresas presencia permanente y visible, lo que quiere decir que la información está al alcance de cualquier persona. Kotler y Armstrong (2014) manifiestan que los atributos para el desarrollo de productos o servicios, se trata de definir los beneficios que se brindarán, que serán comunicados y entregados a través de los atributos del servicio.

En base al objetivo específico 2, que buscó determinar la correspondencia entre el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022, tuvo como resultado un coeficiente  $r$  de Pearson  $=,515^*$  lo que indica que prevalece un grado de correspondencia moderado entre el marketing digital (V1) y la propuesta de valor (V2D2), asimismo, el número de  $p$  igual y menos a 0.05 de significancia, por lo que queda refutada la  $H_0$  y se admite la  $H_a$  que manifiesta que preexiste correspondencia entre el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

Es decir, si las estrategias del marketing digital mejoran es probable que la propuesta de valor que forma parte del posicionamiento de marca, también mejore. Estos hallazgos tienen cierta aproximación con el estudio de Briceño (2019) quien asevera que el marketing digital es significativo para conectar las empresas de los clientes por los beneficios y los vínculos que genera, los hallazgos muestran que el marketing digital efectivamente incide en la mejora del posicionamiento. Además, Kotler y Armstrong (2014), aseveran que la propuesta de valor establece la diferenciación y el posicionamiento de marca, esto significa que debe producir un valor diferencial para el segmento al que se refiere.

Respecto al objetivo específico 3, se encargó de determinar la correspondencia entre el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, resultando que según el coeficiente  $r$  de Pearson la correlación es ,474\* lo que indica que el nivel de correspondencia es media entre el marketing digital (V1) y la imagen o marca (V2D3), asimismo, el número  $p$  igual menos a 0.05 de significancia, anulándose la  $H_0$  y reafirmandose la  $H_a$  que corrobora que preexiste correspondencia entre el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Es decir, si las estrategias del marketing digital mejoran es probable que la imagen o marca de la empresa mejore. Esta investigación se compara con lo encontrado por Perdigón et al. (2018) quien describe en su estudio que el desarrollo de internet está provocando grandes cambios en el entorno empresarial global y que el comercio electrónico es un modelo conversacional que gana cada vez más adeptos y usuarios. Teóricamente se sustenta en la teoría de Kotler y Armstrong (2008), quien asevera que la imagen de marca se relaciona con la imagen, termino o nombre con el que se identifica a un producto o servicio.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

**Primera:** Respecto al objetivo general, se determinó que prevalece correspondencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Resultando que un gran porcentaje (58.8%) valoró el mercadeo digitalizado como correcto y el posicionamiento de la marca fue valorado como adecuado, asimismo, la correlación de ambas variables tuvo un valor de ,821 lo que indica una correlación muy alta entre el marketing digital (V1) y posicionamiento de marca (V2), y el valor  $p = <0.05$  de significancia, por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$  que confirma que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

**Segunda:** En base al objetivo específico 1, se determinó que prevalece correspondencia entre el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, debido a que, se obtuvo como resultado un coeficiente  $r$  de Pearson = ,710\* lo que indica que el prevalece un grado de correlación moderado entre el marketing digital (V1) y los atributos (V2D1), asimismo, el valor  $p = <0.05$  de significancia, por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$  que confirma que existe relación entre el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Es decir, si las estrategias del marketing digital mejoran es probable que el atributo de marca mejore.

**Tercera:** En base al objetivo específico 2, se determinó que preexiste correspondencia entre el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales

apícolas, Lima 2022, debido a que, se obtuvo como resultado un coeficiente  $r$  de Pearson =,515\* lo que indica que el prevalece un grado de correlación moderado entre el marketing digital (V1) y la propuesta de valor (V2D2), asimismo, el valor  $p = <0.05$  de significancia, por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$  que confirma que existe relación entre el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Es decir, si las estrategias del marketing digital mejoran es probable que la propuesta de valor que forma parte del posicionamiento de marca, también mejore.

**Cuarta:** Respecto al objetivo específico 3, se determinó que concurre correspondencia entre el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, resultando que según el coeficiente  $r$  de Pearson la correlación es ,474\* lo que indica que el grado de correlación es media entre el marketing digital (V1) y la imagen o marca (V2D3), asimismo, el valor  $p = <0.05$  de significancia, por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$  que confirma que existe relación entre el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Es decir, si las estrategias del marketing digital mejoran es probable que la imagen o marca de la empresa mejore.

## 5.2 Recomendaciones

**Primero:** Se recomienda al analista de marketing de la pyme comercializadora de productos apícolas, aumentar los canales digitales donde da a conocer sus productos, que además de una página web, emplee el marketing en las diferentes redes sociales, en publicidades digitales, o en tiendas virtuales, con el objeto de atraer a más público y dar a conocer su marca.

**Segundo:** Al Gerente General de la pyme apícola, se recomienda añadirle valor a su producto, una característica que lo diferencie de la competencia (atributo), con la finalidad de captar el interés del consumidor. También, se recomienda trabajar en la creación de estrategias de relación o confianza con sus clientes, esto favorecerá la reputación e imagen de la empresa.

**Tercero:** Es recomendable que el analista de marketing, se mantenga a la vanguardia de las tendencias publicitarias tecnológicas, de modo que disponga de los recursos posibles para abatir las necesidades cambiantes de los compradores de hoy.

**Cuarto:** Se recomienda a los investigadores futuros realizar más estudios sobre el empleo de la digitalización del marketing en las pymes de modo que se pueda encontrar los beneficios y elementos específicos del uso del marketing online que favorecen al rubro de pequeños comerciantes.

## REFERENCIAS

1. Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://libreria.cis.es/libros/la-encuesta-una-perspectiva-general-metodologica/9788474765564/>
2. Ascurra, A., & Mas, F. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad De San Martín de Porres, Chiclayo. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra\\_macmas\\_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_macmas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
3. Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+basica+y+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi0m5eJksX7AhWIHrkGHcnRCu0Q6AF6BAGgEEAI#v=onepage&q&f=false>
4. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación de Colombia.
5. Briceño, A. (2019). "Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C. – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019". (*tesis de maestría*). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbrliaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la

- Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
7. Bustamante, C y Ruiz, C. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chapén, 2020 [tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54788/Bustamante\\_VCY-Ruiz\\_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54788/Bustamante_VCY-Ruiz_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  8. Caicedo, C. (2020). <https://www.studocu.com>. <https://www.studocu.com>:  
<https://www.studocu.com/co/document/universidad-del-valle-colombia/filosofia-del-derecho/teoria-de-las-decisiones-de-herbert-alexander-simon/16191164>
  9. Calderón, E., Zarate, W., Zarate, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la Economía*, 1-15. <https://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
  10. Campos, G. (15 de marzo de 2018). Grupo Acir. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-deposicionamiento-de-marca/>
  11. Canaza, M. (2018). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017. (*Tesis de maestría*). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca.  
[http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036\\_41216733.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036_41216733.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
  12. Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Editex S.A.  
[https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

13. Cegarra, J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Díaz de Santos. [https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=que+es+metodo+hipotetico+deductivo+libro&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5KebisX7AhUeLbkGHTwNBikQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=que+es+metodo+hipotetico+deductivo+libro&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5KebisX7AhUeLbkGHTwNBikQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false)
14. Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filma Centre S.L. <https://docplayer.es/2607078-Estrategias-de-marketing-digital-para-pymes.html>
15. Conexión Esan. (12 de octubre de 2020). <https://www.esan.edu.pe>. <https://www.esan.edu.pe: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia>
16. Da Silva, L. et ál. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170. <https://www.proquest.com/docview/2421042561/fulltextPDF/B4F96BF6F6254D6DPQ/1?accountid=37408>
17. De Paula, E. & Chávez, S. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management. *Independent journal of management & production (IJM&P)*, 8(4), 1246-1263. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449553639006>
18. eBiz Noticias. (21 de junio de 2022). <https://noticias.ebiz.pe>. <https://noticias.ebiz.pe: https://noticias.ebiz.pe/el-435-de-las-organizaciones-usa-las-redes-sociales-para-el-posicionamiento-de-marca/>

19. Erazo, J., Narvaéz, C., & Calle, K. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, v (10), 341. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
20. Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Libro virtual. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-15ZXro\\_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=flujo+funcionalidad+feedback+y+fidelizaci%C3%B3n+Fleming&ots=pUv6qsOmoO&sig=sVsawSLOb5bzKC0kSIhyOHJorpw#v=onepage&q=flujo%20funcionalidad%20feedback%20y%20fidelizaci%C3%B3n%20Fleming&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-15ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=flujo+funcionalidad+feedback+y+fidelizaci%C3%B3n+Fleming&ots=pUv6qsOmoO&sig=sVsawSLOb5bzKC0kSIhyOHJorpw#v=onepage&q=flujo%20funcionalidad%20feedback%20y%20fidelizaci%C3%B3n%20Fleming&f=false)
21. Fleming, P., & Alberdí, M. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=Fj-15ZXro\\_sC&pg=PA38&dq=hablemos+del+marketing+interactivo+2000&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQ1LD9tsf7AhX8LrkGHStSDSwQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=hablemos%20del%20marketing%20interactivo%202000&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Fj-15ZXro_sC&pg=PA38&dq=hablemos+del+marketing+interactivo+2000&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQ1LD9tsf7AhX8LrkGHStSDSwQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=hablemos%20del%20marketing%20interactivo%202000&f=false)
22. Flores, A. (17 de noviembre de 2021). <https://www.crehana.com>. [https://www.crehana.com: https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/](https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/)
23. Giroto, L. & Formentini, R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*, 23(2), 211-233. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.19132/1808-5245232.211-233>
24. Gómez, N. (2018). Plan estrategico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander. (*tesis de Licenciatura*). Universidad Libre de Colombia Seccional Cutaca, San José de Cutaca.

- <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
25. Hernández, A., Estrada, J., & Jordán, D. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Anaya Multimedia*.  
[https://anayamultimedia.es/primer\\_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web-edicion-2020.pdf](https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web-edicion-2020.pdf)
  26. Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
  27. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
  28. Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *ANFIBIOS*, 3(1), 39-46.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
  29. Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15° ed.). Pearson Educación.
  30. Laban, L., & Montoya, G. (2018). Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi Ángel. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel.pdf>
  31. Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN* (84), 167-186.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

32. Méndez, C. (2022). *Posicionamiento de la marca como ventaja competitiva caso: Pafi*, [proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato]. Repositorio Pucesa. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3925/2/78345.pdf>
33. Mejía Llanos, J. C. (20 de Marzo de 2021). [www.juancmejia.com](http://www.juancmejia.com). <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
34. Mundo Empresarial. (06 de noviembre de 2020). <https://www.mundoempresarial.pe>. <https://www.mundoempresarial.pe/14-educacion-ejecutiva/3174-los-retos-del-marketing-para-posicionar-las-marcas.html>
35. Nieves, J. & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Foro Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/html/>
36. Ostermann, M., Moyano, C. & Laufer, J. (2019). Posicionamiento de marca en instituição de ensino superior: a percepção das coortes geracionais brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(3), 416-434. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4006>
37. Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166 - 180. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>
38. Perdígón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

39. PuroMarketing. (02 de noviembre de 2017). <https://www.puromarketing.com>.  
<https://www.puromarketing.com>: <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing.html>
40. Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
41. Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
<https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA30&dq=que+es+metodo+analitico+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiL6vvBjcX7AhXWH7kGHYZADwQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=que%20es%20metodo%20analitico%20de%20la%20investigacion&f=false>
42. Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
43. Sánchez, J., Coello, M., Monasalvas, J., & Miranda, M. (10 de junio de 2019).  
<https://www.eumed.net>. <https://www.eumed.net>:  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
44. Seara, F. (15 de octubre de 2022). <https://www.marketingdirecto.com>.  
<https://www.marketingdirecto.com>: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/el-libro-que-da-las-claves-del-exito-del-posicionamiento-en-internet>
45. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.  
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwid6a->

y5JT7AhW3JrkGHYFVAJ8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=fa  
lse

46. Solorzano, J y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42 (12), 27-39.  
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
47. Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV (27).  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
48. Tay Chi, G. (2019). Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019. (*Tesis de maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.  
[file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/tay\\_chip.pdf](file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/tay_chip.pdf)
49. Villacampa, O. (30 de octubre de 2020). <https://www.ondho.com>. <https://www.ondho.com>:  
<https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamient-ries-trout/#:~:text=El%20posicionamieto%20de%20las%20marcas,Trout%20en%20su%20famoso%20libro&text=El%20posicionamiento%20busca%20definir%20el,mente%20de%20los%20posibles%20compradores>.
50. Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M. y Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
51. Zavala, F. (2020). Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Palmel Andina S.A.C., Lurigancho Chosica 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52430/Zavaleta\\_BFM-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52430/Zavaleta_BFM-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>HI: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.</p> <p>H0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.</p> <p><b>Hipótesis Especifica</b></p> <p>H1: Existe relación entre el marketing digital y los atributos en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Feedback</li> <li>• Fidelización</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos</li> <li>• Propuesta de Valor</li> <li>• Imagen o Marca</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>La investigación es de tipo básica.</p> <p><b>Método y diseño de la Investigación</b></p> <p>La investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal-correlacional.</p> <p><b>Población y Muestra</b></p>

<p>materiales apícolas, Lima 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022?</p>	<p>comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.</p>	<p>H2: Existe relación entre el marketing digital y la propuesta de valor en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.</p> <p>H3: Existe relación entre el marketing digital y la imagen o marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.</p>		<p>Población compuesta por 109 clientes.</p> <p>Muestra compuesta por 85 clientes.</p>
---	---	---	--	--

## Anexo 2: Tabla de variables y operacionalización

Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022.

<b>Variables</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Escala valorativa (niveles o rango)</b>
V1	La variable de marketing digital será medida por 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo  Funcionalidad  Feedback  Fidelización	Publicidad Número de visitas Captación de clientes Recursos digitales Capacidad de carga de la página web Diseño atractivo Reacciones Tasa de conversión Comunicación 3.0 Valor añadido Comunidad de usuarios Nivel de recomendación	Ordinal	Escala de Likert  Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

V2	La variable posicionamiento de marca será medido a través de tres dimensiones: atributos, propuesta de valor e imagen o marca.	Atributos  Propuesta de valor  Imagen o marca	Innovación Características de servicio Estilo y diseño Precio Experiencia del cliente Calidad Comunidades Exclusiva	Ordinal	Escala de Likert  Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
----	--	---	--	---------	---

### Anexo 3: Instrumentos

#### CUESTIONARIO - MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se desarrollara una investigación con la finalidad de determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en una empresa comercializadora de materiales apícolas.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines académicos.

#### Datos del encuestado:

Género: Masculino ( )      Femenino ( )

#### Instrucciones:

Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una "X" la opción que considere conveniente (Solo una respuesta).

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

N°	VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Flujo</b>						
1	¿Considera interesante los anuncios digitales de la empresa?					
2	¿Considera que los anuncios muestran con claridad los servicios de la empresa?					
3	¿Cree usted que el contenido de la empresa le motiva a ingresar a sus redes sociales?					
4	¿La empresa le informa sobre las promociones de sus servicios?					
5	¿Considera usted que se deban incluir promociones en la página web?					
6	¿Considera que la empresa responde a sus comentarios hechos en las redes sociales?					
<b>Dimensión: Funcionalidad</b>						
7	¿Considera importante el uso de videos para informarse sobre los servicios de la empresa?					
8	¿Considera que la información en las redes sociales de la empresa sea útil?					
9	¿Considera que el funcionamiento de la página web es óptimo?					
10	¿Se siente satisfecho con el uso de las redes sociales de la empresa?					
11	¿Cree usted que la página web tiene información relevante sobre los servicios que brinda la empresa?					

12	¿Considera que la página web de la empresa sea fácil de usar?					
<b>Dimensión: Feedback</b>						
13	¿Considera importante la información que se da en los canales digitales de la empresa?					
14	¿Considera que la información en las redes sociales es eficaz?					
15	¿Considera que la empresa le trata de manera especial, dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales?					
16	¿Con que frecuencia adquiere materiales apícolas por internet?					
17	¿Considera que sus reclamos son atendidos por la empresa?					
18	¿Considera que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por la empresa?					
<b>Dimensión: Fidelización</b>						
19	¿Considera importante un servicio de pos-venta?					
20	¿Considera que la página web de la empresa presenta variedad de servicios?					
21	¿Considera que los correos enviados por la empresa son de su interés?					
22	¿Usted recomendaría los servicios que ofrece la empresa a colegas u otras organizaciones?					
23	¿Volvería a adquirir en un futuro los servicios de la empresa?					

N°	VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Atributos</b>						
1	Según su punto de vista, ¿cree que la empresa innova sus servicios de acuerdo al desarrollo tecnológico?					
2	Según su punto de vista ¿considera que la empresa se adapta a los cambios constantes?					
3	¿Cuándo visita nuestra página web, lo primero que buscas es la descripción de la empresa y los servicios que ofrecemos?					
4	¿Considera atractivo los servicios que brinda la empresa?					
5	¿Recuerda con facilidad el logo de la empresa?					
<b>Dimensión: Propuesta de valor</b>						
6	¿El precio de los materiales y servicios que se le brinda por parte de la empresa le parece justo y atractivo?					
7	¿El tiempo de respuesta percibido por parte de la empresa se considera buena?					
8	¿Su experiencia con la empresa, es positiva al adquirir el servicio?					
9	¿Califica de buena calidad los servicios ofrecidos por la empresa?					
10	¿Los servicios ofrecidos por la empresa superaron sus expectativas?					
11	¿Los representantes le brindan toda la información de manera clara y concisa de los servicios que presta la empresa?					
12	¿Cuándo contrata los servicios de la empresa le genera un sentimiento de seguridad?					
13	Desde su perspectiva, ¿Considera que la empresa puede posicionarse en el mercado según su rubro?					
<b>Dimensión: Imagen o marca</b>						
14	¿La imagen o marca de la empresa es claro y fácil de entender?					
15	¿El logo de la empresa le transmite confianza?					
16	¿Cree usted que una de las ventajas competitiva que tiene la empresa dentro de su rubro tiene que ver con los precios accesibles y la calidad de sus servicios ofrecidos?					
17	¿Considera importante los servicios agregados que brinda la empresa?					
18	Según su punto de vista. ¿Es competitiva la empresa frente al sector apícola?					

## **Anexo 4: Informe del asesor de turnitin**