

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



TESIS:

“Marketing digital y la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados
Perú S.A.C. 2020”

AUTORA:

Bach. Gutiérrez Casazola, Rossemary Patricia

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

Mg. Hermoza Ochante, Rubén Edgar

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4769-0101>

DNI N° 42037740

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Para mi mayor motivación en la vida, mi Madre.

AGRADECIMIENTO

Al creador de todo, siempre bendecida por sus designios.

A mi madre por su paciencia y apoyo incondicional.

A mis docentes por sus aportes en la investigación. Muchas gracias

PRESENTACIÓN

Como cumbre final de mi proceso de formación profesional e inmiscuida en el acelerado proceso de digitalización de las empresas y los procesos de negocios, donde toda empresa o marca debe ostentar su presencia en la gran red de internet con los sitios web o las redes sociales buscando posicionarse mejor en la mente de sus clientes y potenciales consumidores, presento esta tesis a los docentes jurados, compañeros de carrera y público en general, el cual se ha titulado “**Marketing digital y la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020**”; desarrollada cumpliendo la estructura de tesis de la UPCI y las normas APA.

Atentamente,

Bach. Gutiérrez Casazola, Rossemary Patricia.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
PRESENTACIÓN	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Planteamiento del problema.....	16
1.2.1. Problema General	16
1.2.2. Problemas Específicos.....	16
1.3. Hipótesis de la investigación.....	16
1.3.1. Hipótesis General	16
1.3.2. Hipótesis Específicas.....	16
1.4. Objetivos de la Investigación.....	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.5. Variables, dimensiones e indicadores	17
1.6. Justificación del estudio	18
1.6.1. A Nivel Teórico.....	18
1.6.2. A Nivel Práctico	19
1.6.3. A nivel metodológico	19
1.7. Antecedentes nacionales e internacionales	20
1.7.1. Antecedentes Nacionales.....	20
1.7.2. Antecedentes Internacionales	22

1.8. Marco Teórico.....	25
1.8.1. Marketing digital	25
1.8.2. Posicionamiento de mercado.....	31
1.8.3. La empresa: Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.....	34
1.9. Definición de términos básicos	36
II. MÉTODO	38
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	38
2.2. Población y Muestra.....	39
2.2.1. Población.....	39
2.2.2. Muestra.....	39
2.3. Técnicas para la recolección de datos	40
2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	40
2.4.1. Validez de los instrumentos.....	40
2.4.2. Confiabilidad de los Instrumentos.....	41
2.5. Procesamiento y análisis de datos	43
2.5.1. Procesamiento	43
2.5.2. Análisis de Datos.....	43
2.6. Aspectos éticos.....	44
III. RESULTADOS	45
3.1. Resultados descriptivos.....	45
3.1.1. Resultados descriptivos de marketing digital	45
3.1.2. De la variable posicionamiento de mercado.....	58
3.2. Prueba de normalidad.....	71
3.3. Contrastación de las Hipótesis	74
IV. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIONES	78
VI. RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

ANEXOS	86
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	87
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	89
Anexo 3. Base de datos.....	91
Anexo 4. Evidencia de similitud digital	92
Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio	95
Anexo 6. Formatos de validación de instrumento	96

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Dimensiones e indicadores de marketing digital.....</i>	18
<i>Tabla 2. Dimensiones e indicadores de posicionamiento de mercado</i>	18
<i>Tabla 3. Resultados de la prueba de alfa.....</i>	41
<i>Tabla 4. Detalle de la prueba de alfa.....</i>	41
<i>Tabla 5. Valores del coeficiente de correlación de Spearman.....</i>	44
<i>Tabla 6. Escala aplicada en el cuestionario de marketing digital.....</i>	45
<i>Tabla 7. Resultados a P1. ¿La empresa expone su objetivo de marketing digital adecuadamente en sus canales digitales?.....</i>	46
<i>Tabla 8. Resultados a P2. ¿Considera que se asigna el presupuesto suficiente el desarrollo del marketing digital en la empresa?.....</i>	47
<i>Tabla 9. Resultados a P3. ¿Se utiliza adecuadamente las estrategias relacionadas al producto en los canales digitales de la empresa?.....</i>	48
<i>Tabla 10. Resultados a P4. ¿Es pertinente la estrategia de promoción en los canales digitales de la empresa?.....</i>	49
<i>Tabla 11. Resultados a P5. ¿El contenido publicado está bien integrado a la red social Facebook?.....</i>	50
<i>Tabla 12. Resultados a P6. ¿Las publicaciones en Instagram representan una vinculación adecuada a la capacidad de la empresa?.....</i>	51
<i>Tabla 13. Resultados a P7. ¿La empresa cuenta con una página web adecuadamente vinculada a sus redes sociales y vías de contacto con el cliente?.....</i>	52
<i>Tabla 14. Resultados a P8. ¿Se realiza una eficiente promoción en el buscador de Google con los recursos de la empresa?.....</i>	53
<i>Tabla 15. Resultados a P9. ¿El contenido publicado describe efectivamente la calidad de los productos que ofrece la empresa?.....</i>	54
<i>Tabla 16. Resultados a P10. ¿Se utilizan los medios necesarios para realizar publicaciones de calidad e impacto para los clientes?.....</i>	55
<i>Tabla 17. Resultados a P11. ¿Observa que las reproducciones del contenido publicado supera la cantidad objetivo inicial?.....</i>	56
<i>Tabla 18. Resultados a P12. ¿Se muestran frecuentemente reacciones favorables en las publicaciones realizadas por la empresa?.....</i>	57
<i>Tabla 19. Escala aplicada en el cuestionario de posicionamiento de mercado</i>	58
<i>Tabla 20. Resultados a P13. ¿Considera muy satisfactorio el sabor del producto en relación a productos de la competencia?.....</i>	59

<i>Tabla 21. Resultados a P14. ¿Le parece coherente el catálogo de productos que ofrece la empresa?</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 22. Resultados a P15. ¿Identifica fácilmente la marca enrolados frente a productos similares?</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 23. Resultados a P16. ¿Los nombres de los productos son fácilmente recordables por los clientes?.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 24. Resultados a P17. ¿En su opinión la atención por parte de nuestros colaboradores fue muy satisfactoria?</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 25. Resultados a P18. ¿Generalmente recomienda el consumo de nuestra marca por la atención que recibe en la empresa?.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 26. Resultados a P19. ¿Reconoce que el personal que le atendió fue atento y empático?65</i>	
<i>Tabla 27. Resultados a P20. ¿Le parece adecuado el dinamismo y la velocidad de atención del personal?.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 28. Resultados a P21. ¿Considera que el tipo de producto que adquiere en la empresa está bien enfocado en el cliente?</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 29. Resultados a P22. ¿Considera pertinentes las ofertas y promociones del producto en el establecimiento?.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 30. Resultados a P23. ¿Si la ocasión lo permite identifica plenamente los locales de la empresa por su distintivo?</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 31. Resultados a P24. ¿Si fuera el caso recomienda el establecimiento comercial a sus familiares y conocidos?.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 32. Análisis de normalidad</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 33. Prueba de correlación aplicada al contraste general</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 34. Prueba de correlación aplicada al contraste específico 1.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 35. Prueba de correlación aplicada al contraste específico 2.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 36. Prueba de correlación aplicada al contraste específico 3.....</i>	<i>76</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Radar de marketing digital en medios sociales</i>	28
<i>Figura 2. Canales de integración del marketing digital empresa - cliente.....</i>	28
<i>Figura 3. Desarrollo estratégico de marketing digital</i>	29
<i>Figura 4. Logo de la empresa.....</i>	34
<i>Figura 5. Productos que ofrece la empresa.....</i>	35
<i>Figura 6. Resultados a P1. ¿La empresa expone su objetivo de marketing digital adecuadamente en sus canales digitales?.....</i>	46
<i>Figura 7. Resultados a P2. ¿Considera que se asigna el presupuesto suficiente el desarrollo del marketing digital en la empresa?.....</i>	47
<i>Figura 8. Resultados a P3. ¿Se utiliza adecuadamente las estrategias relacionadas al producto en los canales digitales de la empresa?.....</i>	48
<i>Figura 9. Resultados a P4. ¿Es pertinente la estrategia de promoción en los canales digitales de la empresa?.....</i>	49
<i>Figura 10. Resultados a P5. ¿El contenido publicado está bien integrado a la red social Facebook?.....</i>	50
<i>Figura 11. Resultados a P6. ¿Las publicaciones en Instagram representan una vinculación adecuada a la capacidad de la empresa?.....</i>	51
<i>Figura 12. Resultados a P7. ¿La empresa cuenta con una página web adecuadamente vinculada a sus redes sociales y vías de contacto con el cliente?.....</i>	52
<i>Figura 13. Resultados a P8. ¿Se realiza una eficiente promoción en el buscador de Google con los recursos de la empresa?.....</i>	53
<i>Figura 14. Resultados a P9. ¿El contenido publicado describe efectivamente la calidad de los productos que ofrece la empresa?.....</i>	54
<i>Figura 15. Resultados a P10. ¿Se utilizan los medios necesarios para realizar publicaciones de calidad e impacto para los clientes?.....</i>	55
<i>Figura 16. Resultados a P11. ¿Observa que las reproducciones del contenido publicado supera la cantidad objetivo inicial?.....</i>	56
<i>Figura 17. Resultados a P12. ¿Se muestran frecuentemente reacciones favorables en las publicaciones realizadas por la empresa?.....</i>	57
<i>Figura 18. Resultados a P13. ¿Considera muy satisfactorio el sabor del producto en relación a productos de la competencia?.....</i>	59
<i>Figura 19. Resultados a P14. ¿Le parece coherente el catálogo de productos que ofrece la empresa?.....</i>	60

<i>Figura 20. Resultados a P15. ¿Identifica fácilmente la marca enrolados frente a productos similares?</i>	<i>61</i>
<i>Figura 21. Resultados a P16. ¿Los nombres de los productos son fácilmente recordables por los clientes?.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 22. Resultados a P17. ¿En su opinión la atención por parte de nuestros colaboradores fue muy satisfactoria?</i>	<i>63</i>
<i>Figura 23. Resultados a P18. ¿Generalmente recomienda el consumo de nuestra marca por la atención que recibe en la empresa?.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 24. Resultados a P19. ¿Reconoce que el personal que le atendió fue atento y empático?.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 25. Resultados a P20. ¿Le parece adecuado el dinamismo y la velocidad de atención del personal?.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 26. Resultados a P21. ¿Considera que el tipo de producto que adquiere en la empresa está bien enfocado en el cliente?.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 27. Resultados a P22. ¿Considera pertinentes las ofertas y promociones del producto en el establecimiento?.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 28. Resultados a P23. ¿Si la ocasión lo permite identifica plenamente los locales de la empresa por su distintivo?</i>	<i>69</i>
<i>Figura 29. Resultados a P24. ¿Si fuera el caso recomienda el establecimiento comercial a sus familiares y conocidos?.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 30. Resultado de normalidad esperada para los datos de Marketing Digital</i>	<i>72</i>
<i>Figura 31. Resultado de normalidad esperada para los datos de Posicionamiento de Mercado</i>	<i>72</i>
<i>Figura 32. Diagrama de cajas de la distribución de los datos de Marketing Digital</i>	<i>73</i>
<i>Figura 33. Diagrama de cajas de la distribución de los datos de Posicionamiento de Mercado</i>	<i>73</i>

RESUMEN

El trabajo de investigación se ejecutó en relación a problemática identificada en la empresa “Grupo Enrolados Perú S.A.C”, que es un emprendimiento innovador con los productos de crepería y heladería con su producto estrella denominado el “helado frito” cuyo origen recae en la tradición de postres Tailandeses, que ha tenido un éxito importante en la ciudad de Lima, aun así, requiere un mejor proceso de mercadeo efectivo para posicionarse con la ventaja competitiva de sus productos naturales y artesanales, aunque se observa que para ello no aprovecha las posibilidades del marketing digital exponiendo mínimos asomos de campañas en línea.

Para mejorar la situación expuesta se propuso como objetivo “Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020”, exponiendo las teorías y obteniendo datos de campo sobre la estrategia digital, la capacidad de integración digital y la calidad del contenido que comparte la empresa por sus medios digitales; así como las preferencias de calidad de producto, las de calidad de servicio y la diferenciación frente a la competencia como ejes centrales de la investigación.

Tomando como referencia un proceso de investigación de enfoque cuantitativo, aplicado, no experimental, descriptivo correlacional, con una muestra de 20 trabajadores y 20 clientes ejecutando encuestas para recolectar información. El resultado central expone una correlación de Pearson 0.764 que infiere en la aceptación de la hipótesis enunciada en la investigación y concluyendo que el marketing digital ejerce un impacto favorable en el posicionamiento de mercado de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento de Mercado.

ABSTRACT

The research work was carried out in relation to the problem identified in the company "Grupo Enrolados Perú SAC", which is an innovative venture with creperie and ice cream products with its star product called "fried ice cream" whose origin lies in the tradition of Thai desserts, which has had significant success in the city of Lima, still requires a better effective marketing process to position itself with the competitive advantage of its natural and artisan products, although it is observed that for this it does not take advantage of the possibilities of marketing digital exposing minimal glimpses of online campaigns.

In order to improve the situation presented, the objective was to “Determine to what extent digital marketing is related to improving the market position of Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020 ”, exposing the theories and obtaining field data on the digital strategy, the capacity for digital integration and the quality of the content that the company shares through its digital media; as well as product quality preferences, service quality preferences and differentiation from the competition as central axes of the research.

Taking as a reference a research process with a quantitative, applied, non-experimental, descriptive correlational approach, with a sample of 20 workers and 20 clients executing surveys to collect information. The central result exposes a Pearson correlation 0.764 that infers on the acceptance of the hypothesis stated in the research and concluding that digital marketing exerts a favorable impact on the market positioning of the company.

Keywords: Digital Marketing, Market Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La evolución exponencial de las tecnologías de comunicación ha generado importantes cambios en las costumbres, percepciones y actitudes de los clientes en relación al vínculo con las empresas productoras, observándose que requieren cada vez una mejor interacción con el sector productivo, comunicando directamente sus percepciones y necesidades a satisfacer, ya que tienen en sus manos las posibilidades para contar con la información pertinente a cada producto o servicio inclusive antes de que sea lanzado al mercado.

Las empresas compiten en ese escenario no solo con la comunicación tradicional de las empresas, sino también a través de la gran red de internet, a través de las estrategias digitales que les permitan mantenerse en la mente de sus clientes como alternativa potencial, es decir, a través del marketing digital que según Chaffey

& Ellis (2014) implica “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. (p. 10).

El objetivo final de la aplicación de las estrategias de marketing como señalan Kotler y Armstrong (2017) además de generar una propuesta de intercambio que genere valor es lograr el posicionamiento del producto “lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (p. 187).

La empresa Grupo Enrolados Perú S.A.C compite con este contexto en el rubro de heladerías con un interesante producto potencial que debe promover a través de todos los canales posibles de comunicación hacia los potenciales clientes, mejorando se capacidad de atención en sus diferentes locales de venta.

Con las características de los productos que ofrece la empresa y el incremento de las modalidades de llegada al cliente la idea de aplicar el marketing digital cobra fuerza por las potencialidades que ofrece, la capacidad de adaptación y la velocidad de llegada a los potenciales clientes.

No obstante, la realidad expone que la empresa no está aprovechando las posibilidades que ofrece el marketing digital al no aprovechar al máximo las estrategias de marketing a través de los canales digitales, al no observarse liderazgo para gestionar campañas de promoción en línea, a través de redes sociales, página *web*, *delivery* por canales digitales, evitando el desarrollo del posicionamiento de mercado de la empresa.

Se observó en la dirección del negocio una relativa resistencia para la aplicación de las estrategias digitales orientadas a la interacción con el cliente, las transacciones en línea, la comunicación de experiencias de los clientes en las redes

sociales, la promoción de la marca por buscadores, la página web y la asociación digital con otras marcas de productos complementarios; observándose presencia relativa en las redes sociales con contenido potencial aunque en proceso de crecimiento, pese a la reducida experiencia en relación a la aplicación de estrategias digitales.

Si bien es cierto, que existe presencia en línea de la empresa, es evidente la falta de pulcritud en relación a la estrategia de marketing mix sobre la plataforma digital, requiriendo mejoras en la calidad del contenido y el impacto, frente a los mecanismos de medición del alcance de las publicaciones.

Por estos motivos no se observa una evolución agresiva del posicionamiento de la empresa, ya que el producto que ofrece la empresa cuenta con una aceptación muy importante, reportada en las encuestas de satisfacción en los diferentes establecimientos de la marca.

Para mejorar esta realidad se plantea la investigación para exponer los elementos teóricos y prácticos para el planteamiento de mejoras en el marketing digital de la empresa buscando contar con un plan de marketing digital que al aplicarse pueda generar el impacto deseado sobre el posicionamiento de mercado.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- 1) ¿En qué medida la estrategia digital mix se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020?
- 2) ¿En qué medida la capacidad de integración digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020?
- 3) ¿En qué medida la calidad del contenido digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020?

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1. Hipótesis General

El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- 1) La estrategia digital mix se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.

- 2) La capacidad de integración digital se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.
- 3) La calidad del contenido digital se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar en qué medida la estrategia digital mix se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.
- 2) Determinar en qué medida la capacidad de integración digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.
- 3) Determinar en qué medida la calidad del contenido digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

En las siguientes tablas 1 y 2 se detallan las variables, las dimensiones y los indicadores de la presente investigación:

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de marketing digital

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing digital	1. Estrategia digital mix	Enfoque estratégico
		Estrategia e-marketing
	2. Capacidad de integración digital	Integración en redes sociales
		Integración en plataformas
	3. Calidad del contenido digital	Calidad de publicaciones
		Cantidad de interacciones

Fuente: Adaptación de Chaffey & Ellis (2014).

Tabla 2. Dimensiones e indicadores de posicionamiento de mercado

Variables	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento de mercado	1. Preferencia de calidad del producto	Preferencia por el producto
		Identificación del producto
	2. Preferencia de calidad del servicio	Preferencia por el servicio
		Identificación con el personal
	3. Diferenciación frente a la competencia	Diferenciación de producto
		Diferenciación de establecimientos

Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong (2017).

1.6. Justificación del estudio

1.6.1. A Nivel Teórico

Bernal (2010) explica que “En investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”. (p. 106). Por lo tanto, esta investigación si bien tiene propósitos enteramente prácticos, también servirá para el aporte al desarrollo teórico del marketing digital y el posicionamiento

de mercado, ya que se podrán poner en contrastación los elementos teóricos sobre los resultados empíricos de esta investigación como caso particular, aportando su granito de arena al desarrollo de la ciencia. Además, contempla la participación de las principales teorías referidas al tema de investigación.

1.6.2. A Nivel Práctico

La investigación se justifica porque busca identificar la situación actual en relación al marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa grupo enrolados, logrando con ello generar propuestas de solución a la problemática, sirviendo además de modelo a empresas similares. De esta manera, se cumple lo indicado por Bernal (2010) “Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”. (p. 106).

1.6.3. A nivel metodológico

Se justifica metodológicamente esta investigación debido a que se aplica el método científico y la generación de un instrumento de recolección de datos particular a la empresa analizada como señala Bernal (2010) “En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”. (p. 107).

1.7. Antecedentes nacionales e internacionales

1.7.1. Antecedentes Nacionales

Cabrera y Taipe (2016), en su investigación de tesis titulada “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo” plantea como objetivo general determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo; las conclusiones de la investigación recaen sobre las estrategias respecto al producto, al precio, la promoción y la evidencia física. En cuanto al producto plantea la estrategia de incluir nuevos atributos sobre el empaque, que le dé un valor agregado que genere impresiones y sentimientos positivos en los clientes de la empresa; en referencia al precio está en función a los precios de venta de la competencia, por ello destaca la ventaja de tener menores precios al de sus competidores y plantea resaltar la ventaja con un spot publicitario a través del mix precio – promoción; la promoción plantean que sea a través del spot publicitario televisivo y radial apoyándose en un experto en la materia.

Castro, Esteban, Moreno y Saavedra (2017), en su tesis de maestría titulada “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia” por la PUCP, recae en las conclusiones finales de que el marketing digital en Colombia cuenta con siete fortalezas claramente identificadas como la participación activa de plataformas locales reconocidas, el talento creativo, los beneficios funcionales con la trazabilidad y micro segmentación, etc, que generan el espacio para su desarrollo a corto plazo; además, los afirman que existe una debilidad en el sector concentrada en las habilidades analíticas del recurso humano con pocos influenciadores y *bloggers* que

apalanquen el desarrollo del marketing digital generando confianza en los usuarios y clientes.

El estudio concluye además, que el sector del marketing digital tiene una alta dependencia de la adopción y penetración de los servicios de conectividad e internet; el sector desatendido de micro empresarios y profesionales independientes representa un mercado potencial de crecimiento de la inversión en marketing digital, los autores afirman que los dos canales para aplicar los formatos publicitarios son el desktop (PC de escritorio) y móvil (teléfonos inteligentes), siendo el último el de mayor potencial de desarrollo a corto plazo.

Los autores de la investigación afirman que el marketing digital tiene plataformas globales como Google, Facebook y YouTube, que dictan tendencia y formatos de pauta publicitaria a usar en el mundo en un sector muy dinámico, se debe estar alerta a la irrupción de nuevas aplicaciones o plataformas revolucionarias.

Otsuka (2015), en su tesis doctoral “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo principal fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana; el estudio concluye que el análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, agregando que la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización por medios digitales se relacionan con la imagen, los productos, el servicio y el perfil del personal respectivamente.

El contraste de hipótesis principal fue a través del estadístico chi – cuadrado, obteniendo 678.808 que resultó mayor a 26.296 (valor de referencia esperado de decisión) por lo tanto se aceptó la hipótesis general de la investigación, los principales ítems utilizados en la investigación fueron la promoción por redes sociales, páginas web, email, plataformas de video por internet, blogs, diarios digitales, pagos virtuales, etc.

1.7.2. Antecedentes Internacionales

Bui (2017), en su tesis titulada: “Digital Marketing Strategies for a Computer Company in Helsinki. Case study: Cimos Oy”, en la ciudad de Helsinki en Finlandia, plantea como problema de investigación ¿Cómo desarrolla Cimos sus estrategias de marketing digital para la construcción de la marca y la conversión de ventas?

La investigación afirma que el marketing digital se divide en dos categorías: marketing en redes sociales y marketing en motores de búsqueda. El primero discute los pros y los contras de las redes sociales, así como su integración para maximizar el beneficio y el segundo describe algunos factores de clasificación, SEO (Search Engine Optimization, u Optimización de motores de búsqueda) y publicidad de paga.

La conclusión de la tesis es que presenta un plan de marketing digital que describe acciones, herramientas y procedimientos detallados. Se construye un plan a partir de un marco teórico, la toma de decisiones de otro competidor y también la observación del autor durante su internado. También proporciona tácticas para desarrollar un nuevo canal, como Instagram, que se espera que sea beneficioso tanto para las ventas como para la marca. Con las grandes experiencias y el conocimiento

en esta industria, la empresa tiene recursos suficientes para generar contenido de acuerdo con las directrices.

Usin (2017), en su investigación de tesis titulada: “Online Marketing for Start-Up and Small Companies: Getting the Word out there”. En la ciudad de Tallinn, Estonia; plantea como objetivo principal afirmar y explicar la importancia de utilizar medios en línea con fines comerciales para empresas nuevas y pequeñas. La investigación pone en evidencia que las redes sociales y el sitio web de la empresa, trabajan juntos de forma integral.

Los hallazgos de la investigación confirmaron que antes de crear una presencia en línea, una empresa debe conocer el concepto, la esencia y los objetivos de sus propias marcas. Plantea que si se establece la estrategia, entonces viene la comunicación, cómo, dónde, cuándo y a través de qué canales es mejor que la marca se comunique con su audiencia. Los canales de comunicación recomendados son primero Facebook, luego Instagram y cualquier otra que se ajuste a los objetivos de la empresa. Los sitios web se consideraron una parte importante del negocio, ya que representan a la empresa en la red.

La investigación concluye que logró explicar cómo las redes sociales y el propio sitio web de la compañía trabajan juntos como un todo y los beneficios de cada uno de esos canales complementan el todo. Destacando la importancia de una estrategia coherente y comprensible en sinfonía con el producto y/o servicio que se comercializa, antes de entrar en funcionamiento con las cuentas y/o campañas. Las pequeñas empresas deben aprovechar las enormes posibilidades de Internet y las posibilidades del canal de medios ofrecido de la manera más inteligente.

Lindqvist (2017), en su investigación de tesis: “Social Media Marketing withing Small and Medium sized Turist Enterprises” en la ciudad Finlandesa de Vaasa; plantea como problemas generales: ¿Cómo realizan las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Ostrobothnia el marketing?, ¿Cómo utilizan estas empresas las redes sociales en su comercialización y a través de qué plataformas? Y ¿Qué desafíos enfrentan estas empresas en el uso del marketing en redes sociales?

Los resultados mostraron que el marketing general de estas empresas consistía en marketing tradicional y digital, como anuncios en periódicos, sitios web y marketing en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Se observó que, aunque las empresas involucradas en el estudio utilizaron varios canales de comercialización, el marketing general no estaba necesariamente integrado.

La conclusión general de la investigación fue que se ha destacado la comercialización de las redes sociales entre las pequeñas y medianas empresas de turismo en la ciudad de Ostrobothnia. El estudio se centró en tres áreas: el marketing general de la empresa, su comercialización en las redes sociales y los desafíos que enfrentan con respecto a este marketing. El estudio empírico se realizó a través de entrevistas semiestructuradas con respuestas de marketing.

1.8. Marco Teórico

1.8.1. Marketing digital

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) mencionan que la revolución de la tecnología de la información ha modificado el estado natural de la administración del marketing, ahora es posible seleccionar segmentos de mercado específicos con alta precisión para personalizar productos, promociones, precios y modos de pago enfocados a tales segmentos. (p. 31).

Alonso (2008) manifiesta que el marketing digital no es un marketing nuevo, sino que se trata del marketing de siempre planeado, ejecutado y controlado con las nuevas herramientas digitales, las empresas deben ser pioneras en incluir el formato digital en su mezcla de marketing y apalancarse con los procesos tradicionales buscando sostenibilidad. (p. 21).

Fondos FEDER (2011) afirma que el firmamento digital absorbe a las mayorías de la sociedad, creando necesidades, adaptando el estilo de vida, la manera de consumir productos y servicios, modificando los paradigmas en el que las realidades digitales y analógicas forman una nueva realidad, en el que sobresale y se desarrolla el marketing digital. (p. 11 – 12).

El Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012) afirma que el marketing digital permite generar una relación comercial entre la empresa y los clientes, a través de una comunicación bajo el soporte de internet y los dispositivos que permitan el acceso a él. (p. 14).

Ramos (2014) menciona que los clientes actuales utilizan computadores y dispositivos móviles para seleccionar las ofertas que mejor se acomoden a sus deseos, consultan en internet experiencias de otros usuarios, comparan y adquieren toda la información relevante del producto de su interés. (p. 7).

Chaffey y Ellis (2014) afirman que el marketing digital aprovecha las diversas tecnologías digitales para lograr los objetivos del marketing. Administrando las diversas formas de presencia de la empresa en línea como las páginas web y los medios sociales. (p. 10).

Barker M, Barker D, Bormann y Neher (2015) especifican el marketing de medios sociales como aquel que usa portales de medios para influir en grupos específicos de consumidores sobre un sitio web, empresa, producto, marca o persona. (p. 3).

La Real Academia Española en su Diccionario de la Lengua Española DLE (2017) define que “digital” está referido a un aparato o sistema que presenta información, que se publican en internet o en formato electrónico. Mientras que define el “marketing” como voz inglesa referida a la mercadotecnia, como un conjunto de prácticas que buscan el incremento del comercio, especialmente el de la demanda. Se puede deducir que el marketing digital busca el incremento de la demanda a través de un sistema directo como internet y otros dispositivos digitales.

Por su parte Kotler y Armstrong (2017) aseveran que el marketing directo y digital utilizan los canales de marketing sin intermediarios, realizan conexiones directas con los consumidores cuidadosamente elegidos para obtener respuesta inmediata, creando relaciones sostenibles. (p. 430).

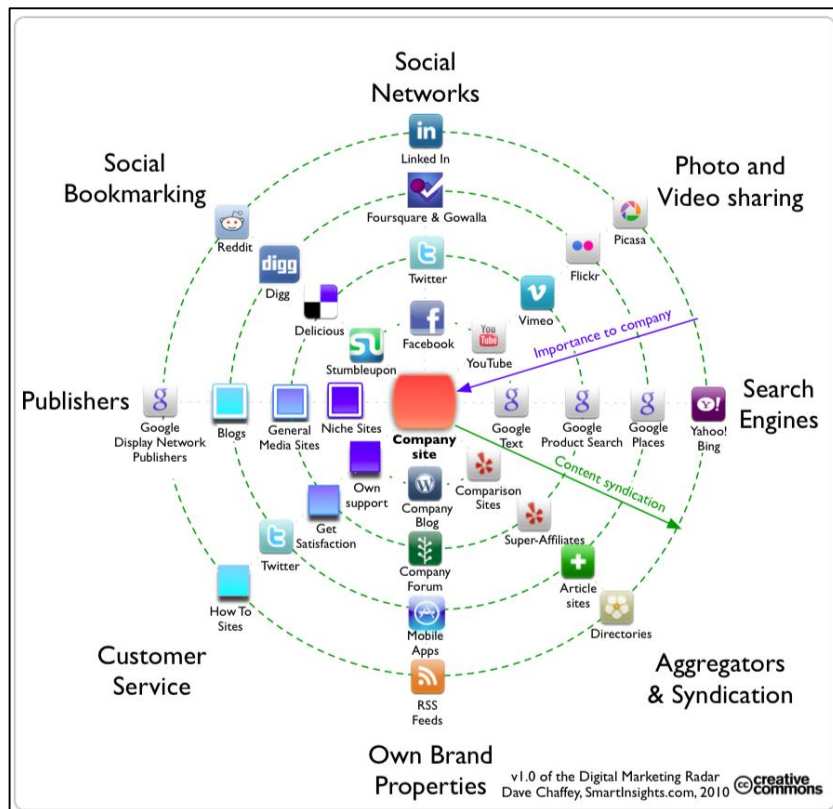
Cisneros (2017) manifiesta que “las organizaciones actuales no deben subestimar las redes sociales”; debido al acelerado desarrollo que experimentan y a la cantidad de usuarios que se conectan cada día. (p. 15).

Kotler y Armstrong (2017) indican que el marketing digital y de social media utiliza herramientas como los sitios web, social media, aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales para atraer consumidores a través de computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos con conexión a internet. (p. 431).

El Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012) afirma que es trascendental que toda empresa tenga presencia en internet, por ser una vitrina global para las comunicaciones abierta 24 horas al día, 365 días al año, en el que se puede competir con empresas gigantes sin necesidad de grandes inversiones y hasta poder proyectar ser una empresa de mayor envergadura. (p. 25).

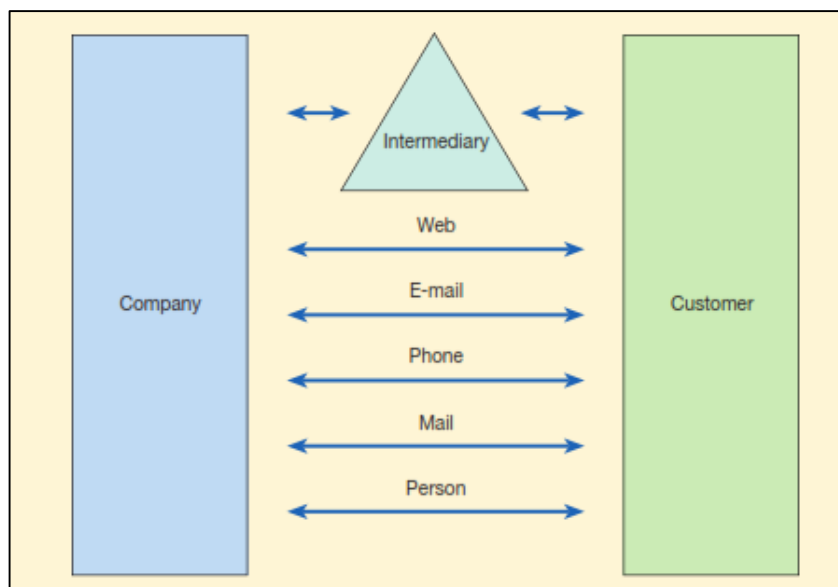
Chaffey & Ellis (2014) mencionan cinco tipos de presencia en línea de las empresas para realizar comunicación digital bidimensional, los cuales son: el sitio de comercio electrónico para transacciones, el sitio web para creación de relaciones con los clientes orientado a servicios, el sitio de desarrollo de marcas, el portal o sitio de medios, y la red social o sitio de comunidad, con lo anterior plantea el radar de marketing en medios sociales como se muestra en la siguiente figura. (p. 21 – 22).

Figura 1. Radar de marketing digital en medios sociales



Fuente: Chaffey & Ellis (2014). (p.32)

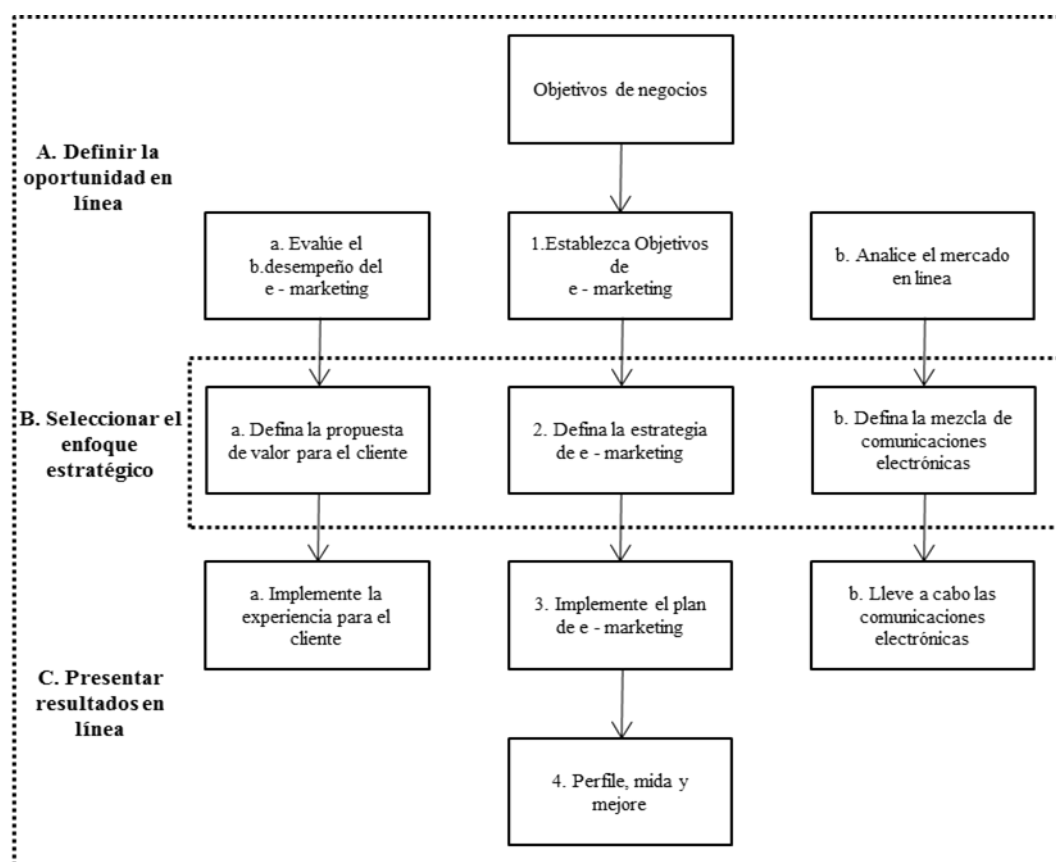
Figura 2. Canales de integración del marketing digital empresa - cliente



Fuente: Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer (2009). (p. 21)

Por su parte Chaffey & Ellis (2014) plantean que las empresas deben ejecutar una estrategia de marketing digital bien planeado y estructurado, con el fin de administrar los riesgos y aprovechar o generar oportunidades a través de los canales en línea, para lo cual, es necesario definir la oportunidad en línea, seleccionar el enfoque estratégico y presentar resultados en línea como se observa en la siguiente figura. (p. 24).

Figura 3. Desarrollo estratégico de marketing digital



Fuente: Chaffey & Ellis (2014). (p. 25).

Kotler y Armstrong (2017) indican que para la elaboración de un plan de marketing integrado se debe realizar la mezcla de marketing, la mezcla de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) que genere valor real para los clientes, desarrollando ofertas de productos y generando identidad de marca en los

clientes, con precios que generen valor y asegurando la disponibilidad con una adecuada distribución de producto, para realizar la promoción y comunicación de la propuesta que genere reacción positiva en el cliente. (p. 32).

Alonso (2008) menciona que el marketing digital es más notorio en la promoción de productos y servicios, a través del e-merchandising, los cupones digitales, la publicidad contextual y el avatar marketing; afirma que los minisites promocionales en internet aperturan los sitios web de las empresas para mejorar el impacto con el posicionamiento en los buscadores como google. (p. 58).

Alonso (2008) afirma que es posible que la herramienta más futurista de la promoción en el marketing digital sea la promoción electrónica (e-promotion) en el sitio de compra personalizada a cada comprador de acuerdo a su historial. (p. 60).

Lutz y Weitz (2010) explican que la promoción consta de 5 herramientas sinérgicas como son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. (p. 65).

1.8.2. Posicionamiento de mercado

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) manifiestan que el posicionamiento permite aprovechar la diferenciación para posicionar productos en los segmentos establecidos que satisfagan de manera efectiva los requerimientos de los clientes; el posicionamiento efectivo se logra con la inclusión de diferencia físicas y de percepción a través de la mezcla de marketing. (p. 206).

Mullins, J y otros (2007) mencionan que el posicionamiento de productos nuevos o el reposicionamiento de productos existentes constan de una serie de etapas como se observa en la figura 10. (p. 206).

Lutz y Weitz (2010) afirma que el posicionamiento es una herramienta que diseña y aplica un plan de marketing para crear imagen de la empresa y diferenciar su oferta con respecto a los competidores; poniendo especial interés en que la imagen de la empresa en la mente del cliente sea la mejor para esperar la decisión de compra. (p. 48).

Kenneth y Baack (2010) definen que el posicionamiento “es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con sus competidores”, el cual se crea por variables como calidad, precio, distribución, empaque, imagen, etc, menciona además que, el posicionamiento tiene un elemento de la relación con la competencia y otro con la percepción del consumidor. (p. 45).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) la posición representa el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor considerando la oferta de los

competidores, y el posicionamiento representa la adopción de la mezcla de marketing para influir en la percepción del cliente sobre el producto o la marca deseada, agrega que las bases para el posicionamiento pueden ser los atributos, el precio, la calidad, la utilidad, los usuarios, la clase de productos, el competidor, las emociones, etc. (p. 281).

Ferrel y Hartline (2012) manifiestan que el posicionamiento se relaciona con “la creación de una imagen mental de la oferta de los productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta”, exponen que las estrategias de posicionamiento pueden ser para fortalecer la posición actual, reposicionar a la empresa, y reposicionar a la competencia. (p. 21).

Kotler & Armstrong (2012) definen que la posición de un producto representa la manera en que los clientes interpretan el producto en referencia a sus principales atributos, representa el lugar que ocupa en su mente en referencia a productos competidores, se traduce como percepciones, impresiones y sentimientos. (p. 207).

Kotler y Keller (2012) señalan que el posicionamiento representa el diseño de la oferta y la imagen de la empresa en la mente del cliente definido y segmentado, para maximizar el valor de la empresa y la rentabilidad, es indispensable enfocar el posicionamiento para toma de decisiones. (p. 276).

Kotler y Keller (2012) mencionan que es indispensable identificar a la competencia en relación a productos, servicios o marca para determinar el nivel competitivo que genere el posicionamiento de la marca. (p. 277).

Lutz y Weitz (2010) la fidelidad del cliente no sólo representa el hecho de que prefiere el producto en lugar de otros, sino también que será reacio a comprarle a la competencia incluso sin importar el precio, desarrollando siempre una imagen clara y diferenciada de la oferta con el apoyo de los procesos de marketing. (p. 48).

El Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012) afirma que “sin un cliente fiel, no hay negocio en el largo plazo”, un cliente fiel vuelve a comprar y recomienda la empresa o el producto a su círculo social, el mejor canal digital para fidelizar clientes es usar las redes sociales para conocer sus necesidades con una comunicación recíproca. (p. 92).

Hill y Jones (2009) manifiestan que los gerentes que realicen un buen diagnóstico deben comparar el desempeño de su empresa con las empresas competidoras de manera histórica utilizando indicadores de competitividad, para observar si no más rentables que la competencia y el impacto de sus estrategias en la mejora del desempeño en un periodo de tiempo, presenta la ventaja competitiva y el ciclo de creación de valor. (p. 92 – 93).

1.8.3. La empresa: Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.

La empresa “Grupo Enrolados Perú S.A.C” es un emprendimiento innovador con los productos de crepería y heladería con su producto estrella denominado el “helado frito” cuyo origen recae en la tradición de postres tailandeses, que ha tenido un éxito importante en la ciudad de Lima, aun así, requiere un mejor proceso de mercadeo efectivo para posicionarse con la ventaja competitiva de sus productos naturales y artesanales.

Con las características de los productos que ofrece la empresa y el incremento de las modalidades de llegada al cliente la idea de aplicar el marketing digital cobra fuerza por las potencialidades que ofrece, la capacidad de adaptación y la velocidad de llegada a los potenciales clientes. La empresa proporciona a sus clientes un servicio de calidad brindando la oportunidad de disfrutar y aprovechar las propiedades de las frutas satisfaciendo las exigencias de los consumidores.

Figura 4. Logo de la empresa



Fuente: Red social Facebook de la empresa

Misión:

“Ser una empresa productora de los mejores helados y postres naturales ofreciendo a nuestros consumidores un postre de alta calidad de acuerdo a sus necesidades, garantizando la satisfacción y buenos momentos en la vida de quienes los disfrutan”.

Visión:

“Ser una empresa reconocida nivel nacional brindando el mejor servicio y producto de alta calidad con diversidad de sabores y valores nutricionales para el disfrute de nuestros consumidores”.

Figura 5. Productos que ofrece la empresa



Fuente: Red social Facebook de la empresa

1.9. Definición de términos básicos

1. Blog, se define como un sitio web con actualizaciones constantes que expone opinión, actividad sobre temas de interés de un grupo de personas, es ideal para la atracción de potenciales clientes y para mejorar la posición en los motores de búsqueda.
2. Buscador, es un sistema informático que registra y ordena archivos y páginas web que se encuentran almacenados en la nube o servidores web, los resultados generados muestran resultados de paga (SEM) y resultados gratuitos (SEO).
3. Community manager, o administrador de medios sociales, representa la persona que gestiona las comunicaciones sociales de la marca con los usuarios que tienen presencia en las redes sociales.
4. Control, se refiere a los mecanismos de evaluación y corrección de actividades empresariales para el logro de los objetivos estratégicos, tácticos y operativos.
5. Cuatro P, se refiere a los elementos básicos de la mezcla de marketing que generan estrategias en referencia al producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción.
6. Demanda, representa la cantidad de producto que comercializará la empresa al mercado en un periodo determinado y con un precio establecido.
7. E-marketing, son las actividades que genera estrategias sobre promover un producto o servicio por medio del internet.
8. Email marketing, representa el uso de correo electrónico para fines informativos y comerciales a través de ofertas personalizadas.

9. Facebook, es la mayor plataforma social de comunicación entre personas, personajes, marcas, empresas y entidades gubernamentales sobre sus diferentes actividades sociales, de opinión o contenidos.
10. Garantía, es la legitimación expresa de la calidad de un producto o los resultados de un servicio.
11. Interacción, representa la reciprocidad en la información y la generación de relaciones de aprendizaje mutuo entre los clientes y los representantes de la empresa en entornos físicos y digitales.
12. Medios sociales, son herramientas digitales basadas en internet para compartir información con personas o community manager de empresas.
13. Posicionamiento, representa la aplicación de las estrategias de marketing específicas para influir en la percepción de los clientes sobre la diferenciación que tiene el producto o la marca.
14. Publicidad, es una comunicación de paga, masiva, impersonal y general sobre los beneficios de un producto o una marca por medios físicos, analógicos y digitales.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El desarrollo de esta investigación se realiza en el marco de la practicidad, de la búsqueda de soluciones al problema expuesto, por lo tanto, se puede afirmar que es una investigación aplicada, como explica Vara (2015) “El interés de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad”. (p. 235).

Se desarrolla a nivel descriptivo – correlacional como alcance de investigación, porque el alcance abarca la descripción de las variables en la empresa analizada y la identificación de la correlación entre las mismas, como afirma (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Los procedimientos de investigación aplicadas corresponden al diseño “No experimental”, ya que solo se describe la variable sin capacidad de manipulación, recolectando datos con diseño transversal, en un momento del tiempo con la

encuesta, como explica Arbaiza (2014) “los diseños no experimentales abarcan dos grandes categorías: los transversales y los longitudinales” (p. 129).

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

La población de la investigación la conforman los trabajadores de la empresa para el marketing digital y los clientes para el posicionamiento de mercado, que hacen una población de 20 trabajadores y 500 clientes diariamente. Elegidos en función al criterio de la familiaridad con los términos de la investigación.

2.2.2. Muestra

Al contar con la factibilidad de recolectar datos de todos los trabajadores no fue necesaria realizar el cálculo de la muestra, debido a que se consideró como muestra a toda la población, es decir la muestra fue de **20 trabajadores** para evaluar el marketing digital como explica Arias (2012) “Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo”. (p. 83).; mientras que en el caso de los clientes por conveniencia se tomó una muestra igual al de trabajadores por la consistencia de los datos, analizando una muestra de **20 clientes**, cumpliendo lo que manifiesta Hernández, Fernández & Baptista (2014). “Los criterios que cada investigador

cumpla dependen de sus objetivos de estudio, y es importante establecerlos de manera muy específica”. (p. 175).

2.3. Técnicas para la recolección de datos

La presente investigación aplicó la técnica de **la encuesta** para la recolección de datos, que según Arias (2012) “se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”. (p. 72).

2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos

El instrumento aplicado en la investigación está directamente relacionado a la técnica, por lo tanto, se aplicó **el cuestionario** como instrumento de recolección de datos, al respecto Arias (2012) indica que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p. 68), además Arias (2012) agrega que “el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (p. 74)

2.4.1. Validez de los instrumentos

La validez del instrumento se evaluó mediante el **juicio de expertos** (tres docentes de la universidad UPCI) cuyos informes se encuentran en el anexo 6 del trabajo, cumpliendo lo que indica (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) “La

validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

2.4.2. Confiabilidad de los Instrumentos

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200), sobre esa afirmación y para medir la confiabilidad en la investigación se aplicó el criterio del parámetro **alfa de Cronbach**, cuyos resultados fueron:

Tabla 3. Resultados de la prueba de alfa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	24

Fuente: encuesta, 2020

Se observa un valor de alfa de Cronbach de 0.850 que según la escala representa una confiabilidad elevada para la investigación, esto garantiza la pertinencia de los resultados.

Tabla 4. Detalle de la prueba de alfa

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. ¿La empresa expone su objetivo de marketing digital adecuadamente en sus canales digitales?	,842
P2. ¿Considera que se asigna el presupuesto suficiente el desarrollo del marketing digital en la empresa?	,841
P3. ¿Se utiliza adecuadamente las estrategias relacionadas al producto en los canales digitales de la empresa?	,845
P4. ¿Es pertinente la estrategia de promoción en los canales digitales de la empresa?	,844

P5. ¿El contenido publicado está bien integrado a la red social Facebook?	,843
P6. ¿Las publicaciones en Instagram representan una vinculación adecuada a la capacidad de la empresa?	,862
P7. ¿La empresa cuenta con una página web adecuadamente vinculada a sus redes sociales y vías de contacto con el cliente?	,853
P8. ¿Se realiza una eficiente promoción en el buscador de Google con los recursos de la empresa?	,841
P9. ¿El contenido publicado describe efectivamente la calidad de los productos que ofrece la empresa?	,841
P10. ¿Se utilizan los medios necesarios para realizar publicaciones de calidad e impacto para los clientes?	,852
P11. ¿Observa que las reproducciones del contenido publicado supera la cantidad objetivo inicial?	,842
P12. ¿Se muestran frecuentemente reacciones favorables en las publicaciones realizadas por la empresa?	,840
P13. ¿Considera muy satisfactorio el sabor del producto en relación a productos de la competencia?	,843
P14. ¿Le parece coherente el catálogo de productos que ofrece la empresa?	,843
P15. ¿Identifica fácilmente la marca enrollados frente a productos similares?	,838
P16. ¿Los nombres de los productos son fácilmente recordables por los clientes?	,856
P17. ¿En su opinión la atención por parte de nuestros colaboradores fue muy satisfactoria?	,834
P18. ¿Generalmente recomienda el consumo de nuestra marca por la atención que recibe en la empresa?	,842
P19. ¿Reconoce que el personal que le atendió fue atento y empático?	,836
P20. ¿Le parece adecuado el dinamismo y la velocidad de atención del personal?	,846
P21. ¿Considera que el tipo de producto que adquiere en la empresa está bien enfocado en el cliente?	,846
P22. ¿Considera pertinentes las ofertas y promociones del producto en el establecimiento?	,855
P23. ¿Si la ocasión lo permite identifica plenamente los locales de la empresa por su distintivo?	,841
P24. ¿Si fuera el caso recomienda el establecimiento comercial a sus familiares y conocidos?	,841

Fuente: encuesta, 2020

2.5. Procesamiento y análisis de datos

2.5.1. Procesamiento

El procesamiento de los datos se realizó a través de la generación de una base de datos de la investigación en función a los resultados de la encuesta a los trabajadores de la empresa, utilizando para ello el programa **SPSS v. 26**, cuantificando los datos, relacionados a todos los ítems del cuestionario contemplando la escala de Likert.

2.5.2. Análisis de Datos

El análisis de los datos de la investigación se ejecutó con el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS versión 26, en los análisis inferenciales; como señalan Hernández, Fernández & Baptista (2014) “En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos”. (p. 272).

Luego de la finalización de la encuesta, y la generación de la base de datos, se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento mediante el análisis de alfa de Cronbach, posteriormente se procedió con la descripción de los resultados particulares del cuestionario, para finalizar con la prueba de normalidad de los datos y la prueba de las hipótesis, ejecutado mediante el análisis de correlaciones bivariadas de Pearson; cuya interpretación se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Valores del coeficiente de correlación de Spearman

“Valor r	Interpretación
-1	Función lineal inversa perfecta
-0.99 a -0.70	Correlación lineal inversa alta a muy alta
-0.69 a -0.40	Correlación lineal inversa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación lineal inversa baja – leve
-0.19 a -0.10	Correlación lineal inversa insignificante
0	Ausencia de correlación lineal
+0.10 a 0.19	Correlación lineal directa insignificante
+0.20 a 0.39	Correlación lineal directa baja – leve
+0.40 a 0.69	Correlación lineal directa moderada
+0.70 a 0.99	Correlación lineal directa alta a muy alta
+1	Función lineal directa perfecta”

Fuente: Hernandez, Fernandez & Baptista (2014). (p. 305)

2.6. Aspectos éticos

Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) explican que “La ética se refiere a los valores, a la forma en que se observan o ignoran. En el caso de la investigación, actuar éticamente equivale a establecer los valores que serán observados y los que están en riesgo”. (p. 19); por lo expuesto, en la investigación se contempló el consentimiento informado a los participantes en la investigación, respetando y garantizando su seguridad y anonimato, sin generar sugestión en la recolección de datos.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Resultados descriptivos de marketing digital

Fueron obtenidos a través de la encuesta y procesados con el programa SPSS en la versión 26, el ordenamiento de los resultados es como en la encuesta original, en el cual se contaban con 12 preguntas cerradas relacionadas a la evaluación del marketing digital conforme a las alternativas del cuestionario que tenía la siguiente escala:

Tabla 6. Escala aplicada en el cuestionario de marketing digital

1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	Ocasionalmente	Muchas veces	Siempre

Fuente: Hernández et al. (2014)

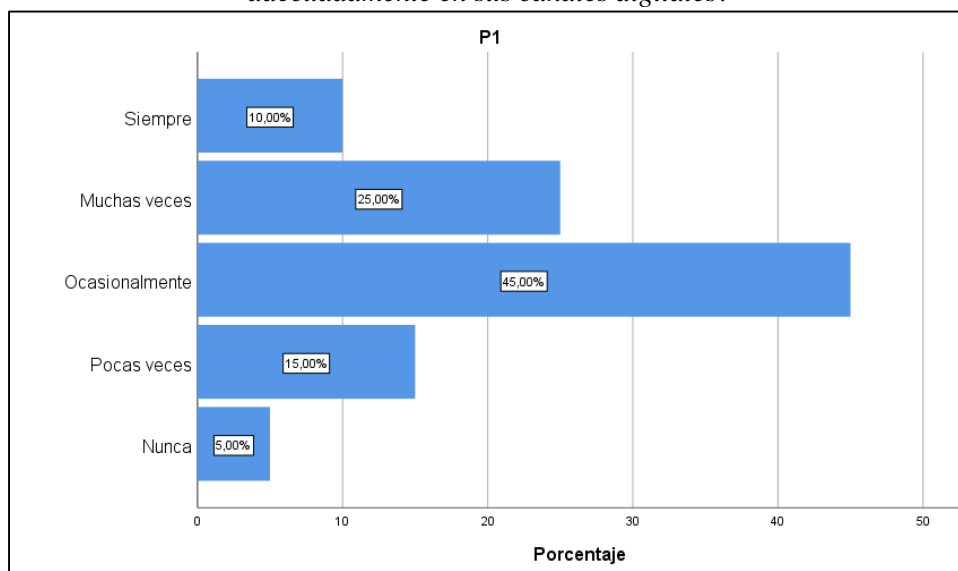
Los resultados a las 12 preguntas se exponen descriptivamente como sigue:

Tabla 7. Resultados a P1. ¿La empresa expone su objetivo de marketing digital adecuadamente en sus canales digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Pocas veces	3	15,0	15,0	20,0
	Ocasionalmente	9	45,0	45,0	65,0
	Muchas veces	5	25,0	25,0	90,0
	Siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 6. Resultados a P1. ¿La empresa expone su objetivo de marketing digital adecuadamente en sus canales digitales?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

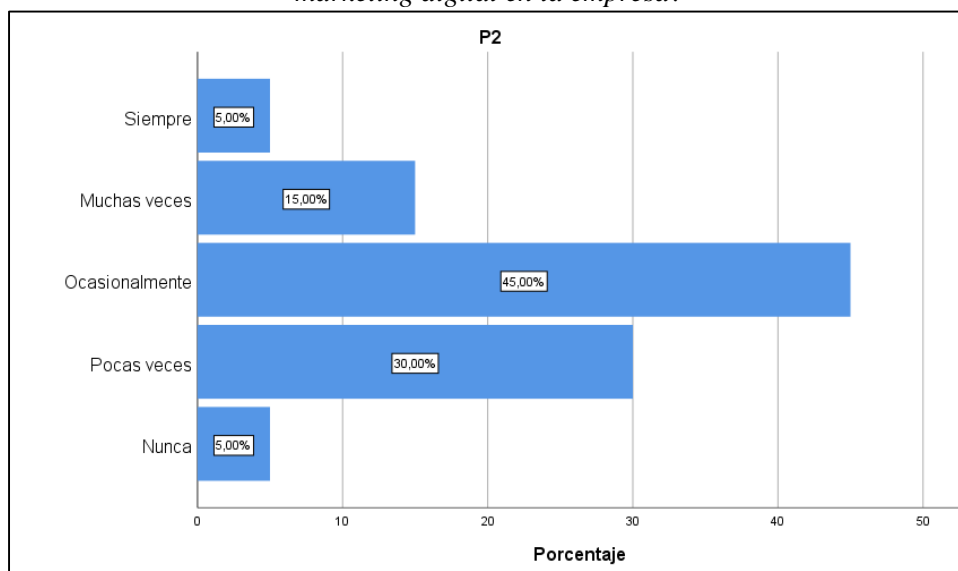
Se puede advertir el resultado a si la empresa expone su objetivo de marketing digital adecuadamente en sus canales digitales, que el 5% alega que nunca, el 15% indica que pocas veces, el 45% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 25% sostiene que muchas veces y el 10% declara que la empresa siempre expone su objetivo de marketing digital adecuadamente en sus canales digitales.

Tabla 8. Resultados a P2. ¿Considera que se asigna el presupuesto suficiente el desarrollo del marketing digital en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Pocas veces	6	30,0	30,0	35,0
	Ocasionalmente	9	45,0	45,0	80,0
	Muchas veces	3	15,0	15,0	95,0
	Siempre	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 7. Resultados a P2. ¿Considera que se asigna el presupuesto suficiente el desarrollo del marketing digital en la empresa?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

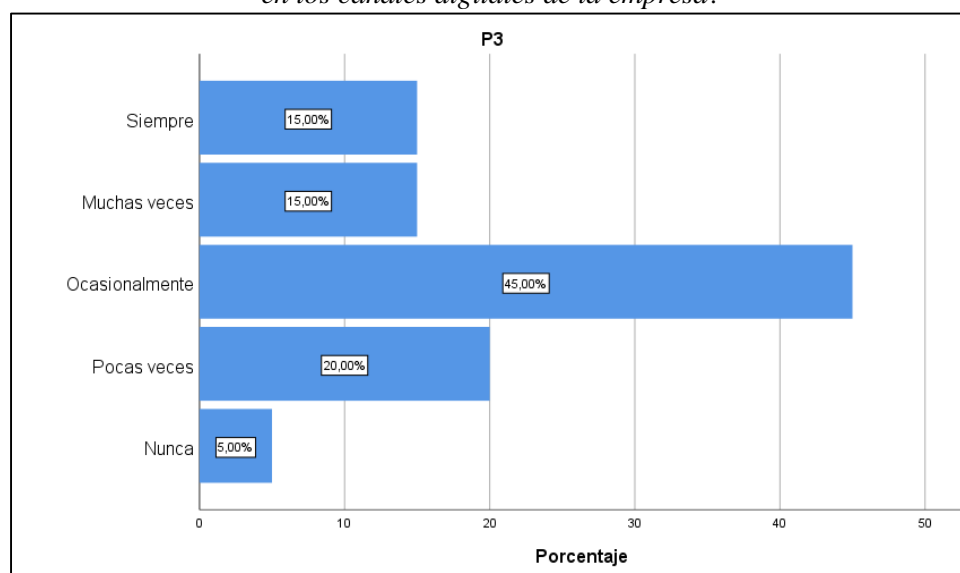
Se puede advertir el resultado a si consideran que se asigna el presupuesto suficiente el desarrollo del marketing digital en la empresa, que el 5% alega que nunca, el 30% indica que pocas veces, el 45% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 15% sostiene que muchas veces y el 5% declara siempre consideran que se asigna el presupuesto suficiente el desarrollo del marketing digital en la empresa.

Tabla 9. Resultados a P3. ¿Se utiliza adecuadamente las estrategias relacionadas al producto en los canales digitales de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Pocas veces	4	20,0	20,0	25,0
	Ocasionalmente	9	45,0	45,0	70,0
	Muchas veces	3	15,0	15,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 8. Resultados a P3. ¿Se utiliza adecuadamente las estrategias relacionadas al producto en los canales digitales de la empresa?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

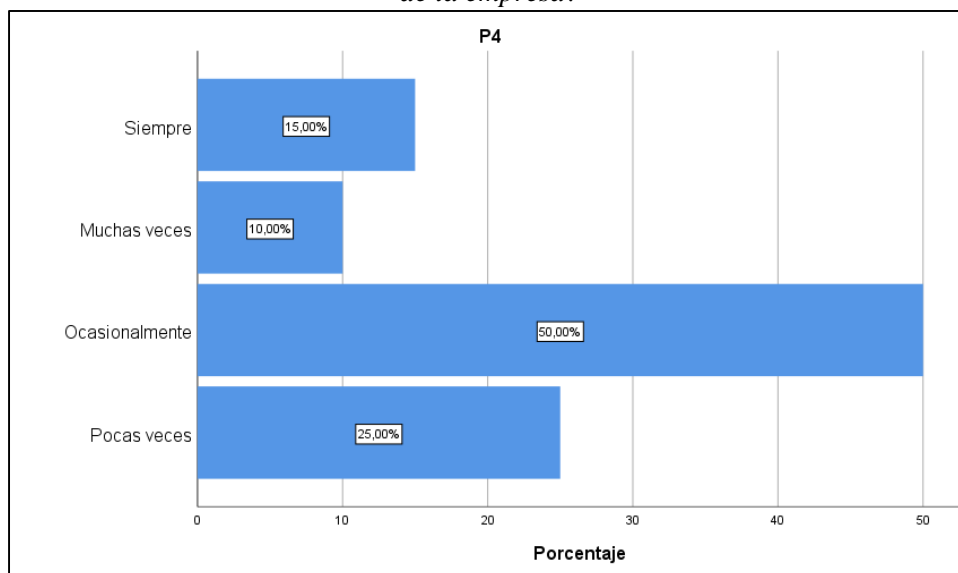
Se puede advertir el resultado a si utilizan adecuadamente las estrategias relacionadas al producto en los canales digitales de la empresa, que el 5% alega que nunca, el 20% indica que pocas veces, el 45% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 15% sostiene que muchas veces y el 15% declara que si utilizan adecuadamente las estrategias relacionadas al producto en los canales digitales de la empresa.

Tabla 10. Resultados a P4. ¿Es pertinente la estrategia de promoción en los canales digitales de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	5	25,0	25,0	25,0
	Ocasionalmente	10	50,0	50,0	75,0
	Muchas veces	2	10,0	10,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 9. Resultados a P4. ¿Es pertinente la estrategia de promoción en los canales digitales de la empresa?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

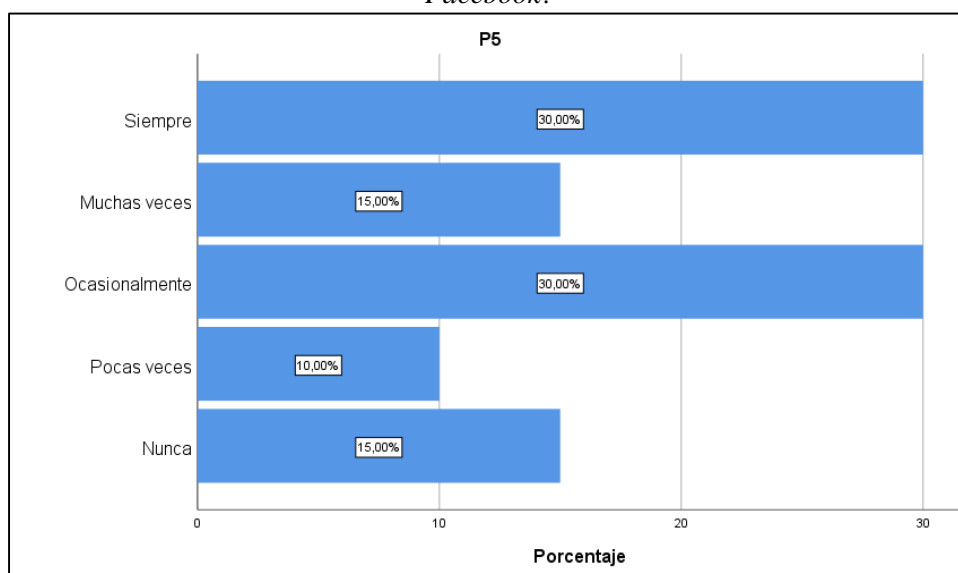
Se puede advertir el resultado a si es pertinente la estrategia de promoción en los canales digitales de la empresa, que el 25% alega que pocas veces, el 50% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 10% sostiene que muchas veces y el 15% declara que la la estrategia de promoción en los canales digitales de la empresa.

Tabla 11. Resultados a P5. ¿El contenido publicado está bien integrado a la red social Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Pocas veces	2	10,0	10,0	25,0
	Ocasionalmente	6	30,0	30,0	55,0
	Muchas veces	3	15,0	15,0	70,0
	Siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 10. Resultados a P5. ¿El contenido publicado está bien integrado a la red social Facebook?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

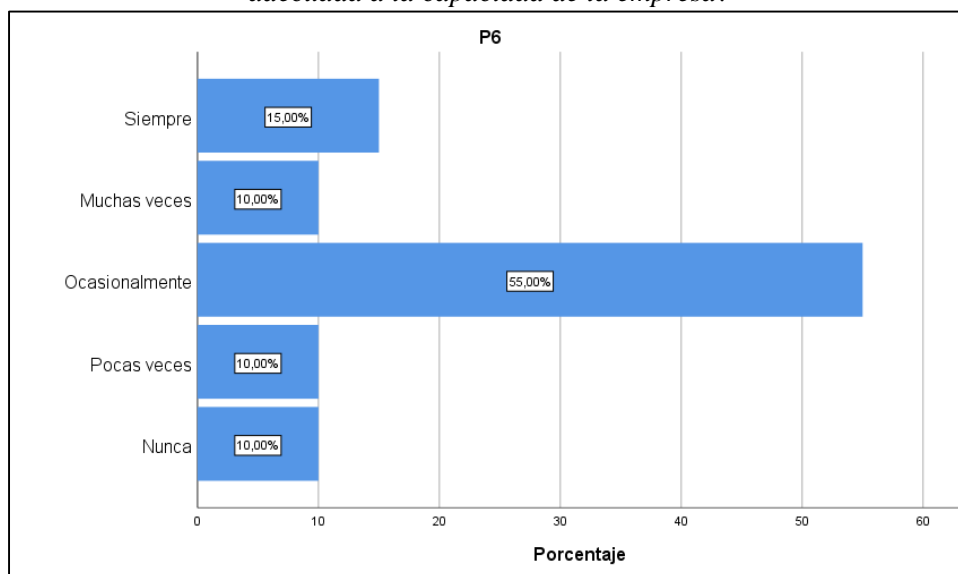
Se puede advertir el resultado a si el contenido publicado está bien integrado a la red social Facebook, que el 15% alega que nunca, el 10% indica que pocas veces, el 30% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 15% sostiene que muchas veces y el 30% declara que la empresa siempre expone su objetivo de si el contenido publicado está bien integrado a la red social Facebook.

Tabla 12. Resultados a P6. ¿Las publicaciones en Instagram representan una vinculación adecuada a la capacidad de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Pocas veces	2	10,0	10,0	20,0
	Ocasionalmente	11	55,0	55,0	75,0
	Muchas veces	2	10,0	10,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 11. Resultados a P6. ¿Las publicaciones en Instagram representan una vinculación adecuada a la capacidad de la empresa?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

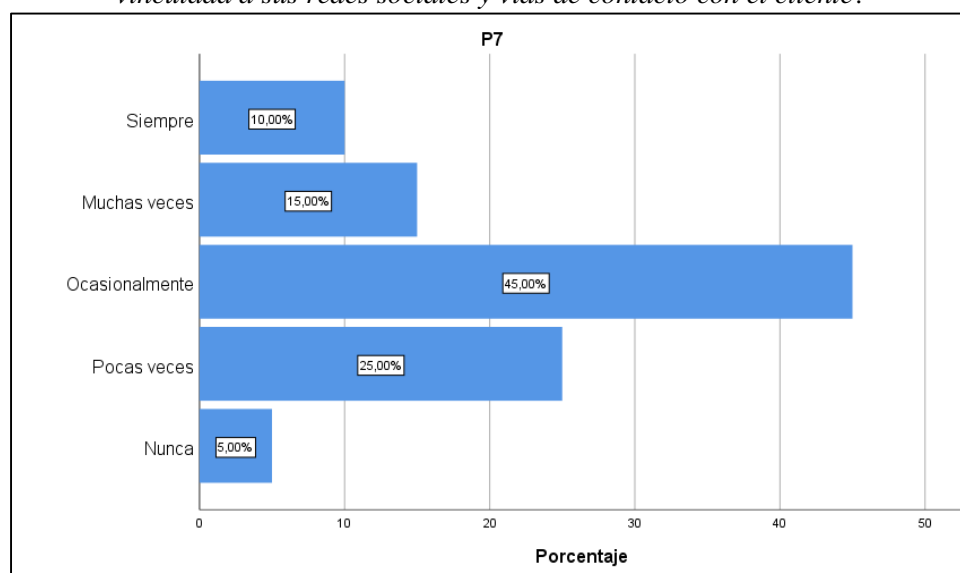
Se puede advertir el resultado a si las publicaciones en Instagram representan una vinculación adecuada a la capacidad de la empresa, que el 10% alega que nunca, el 10% indica que pocas veces, el 55% denuncia que ocasionalmente; las publicaciones en Instagram representan una vinculación adecuada a la capacidad de la empresa.

Tabla 13. Resultados a P7. ¿La empresa cuenta con una página web adecuadamente vinculada a sus redes sociales y vías de contacto con el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Pocas veces	5	25,0	25,0	30,0
	Ocasionalmente	9	45,0	45,0	75,0
	Muchas veces	3	15,0	15,0	90,0
	Siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 12. Resultados a P7. ¿La empresa cuenta con una página web adecuadamente vinculada a sus redes sociales y vías de contacto con el cliente?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

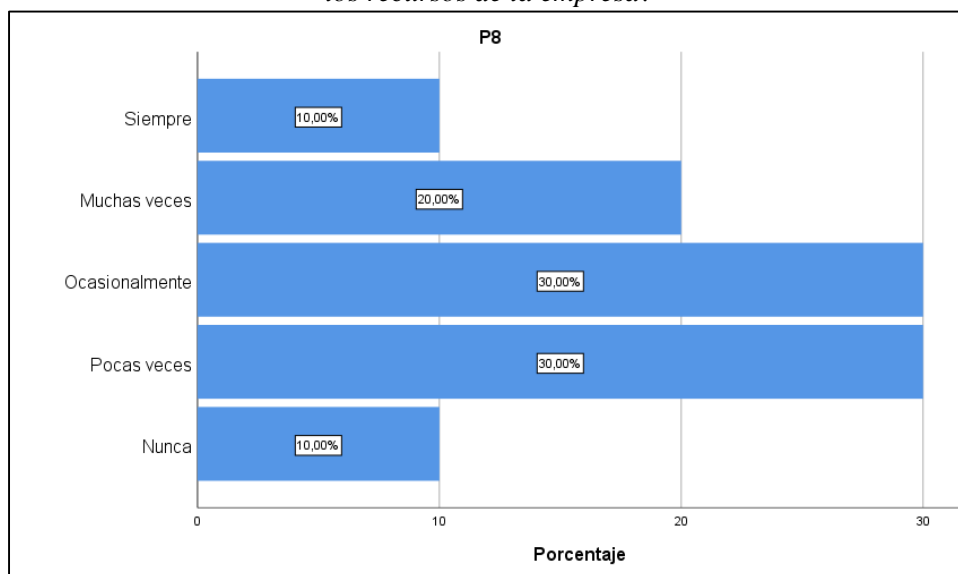
Se puede advertir el resultado a si la empresa cuenta con una página web adecuadamente vinculada a sus redes sociales y vías de contacto con el cliente, que el 5% alega que nunca, el 25% indica que pocas veces, el 45% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 15% sostiene que muchas veces y el 10% declara que la empresa cuenta con una página web adecuadamente vinculada a sus redes sociales y vías de contacto con el cliente.

Tabla 14. Resultados a P8. ¿Se realiza una eficiente promoción en el buscador de Google con los recursos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Pocas veces	6	30,0	30,0	40,0
	Ocasionalmente	6	30,0	30,0	70,0
	Muchas veces	4	20,0	20,0	90,0
	Siempre	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 13. Resultados a P8. ¿Se realiza una eficiente promoción en el buscador de Google con los recursos de la empresa?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

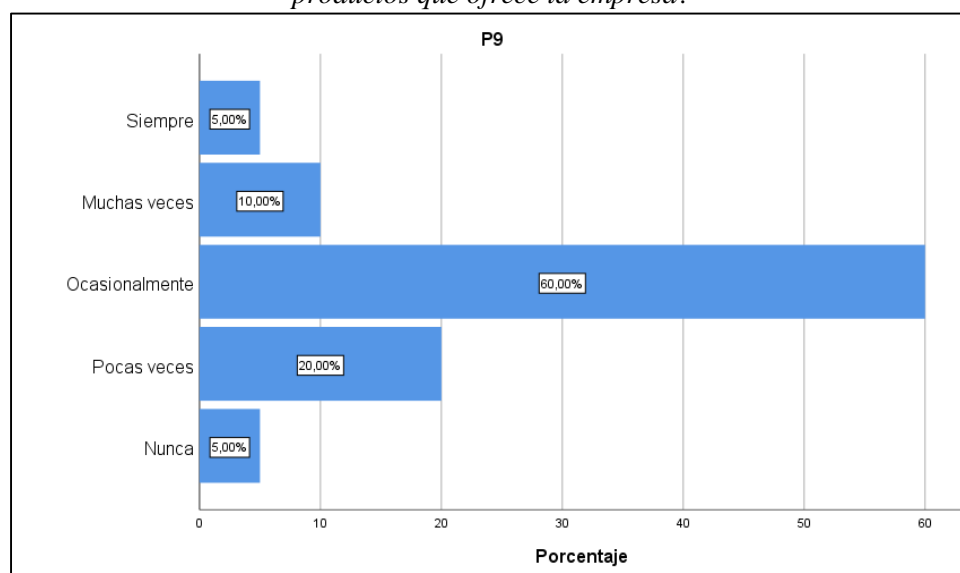
Se puede advertir el resultado a si se realiza una eficiente promoción en el buscador de Google con los recursos de la empresa, que el 10% alega que nunca, el 30% indica que pocas veces, el 30% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 25% sostiene que muchas veces y el 10% declara que si se realiza una eficiente promoción en el buscador de Google con los recursos de la empresa.

Tabla 15. Resultados a P9. ¿El contenido publicado describe efectivamente la calidad de los productos que ofrece la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Pocas veces	4	20,0	20,0	25,0
	Ocasionalmente	12	60,0	60,0	85,0
	Muchas veces	2	10,0	10,0	95,0
	Siempre	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 14. Resultados a P9. ¿El contenido publicado describe efectivamente la calidad de los productos que ofrece la empresa?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

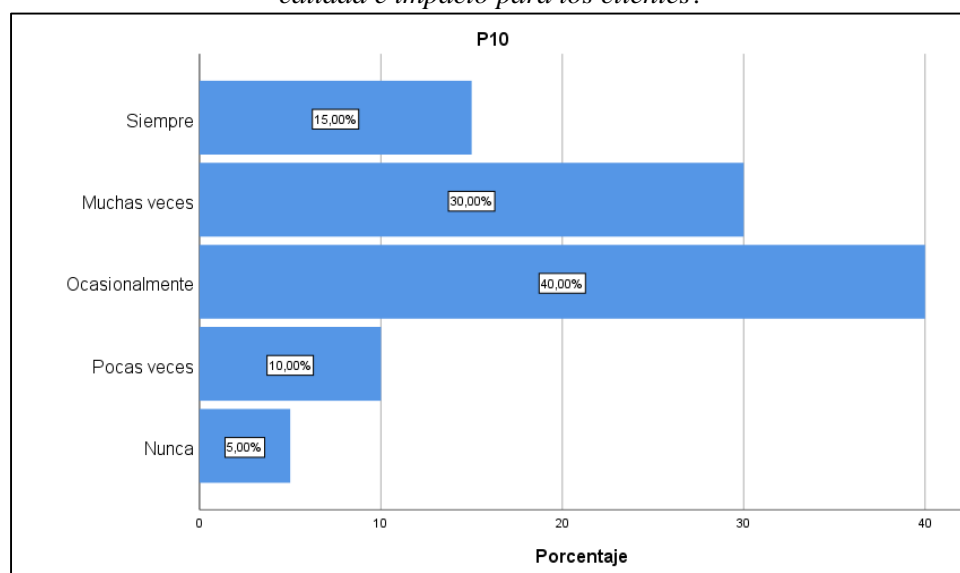
Se puede advertir el resultado a si la empresa expone que el contenido publicado describe efectivamente la calidad de los productos que ofrece la empresa, que el 5% alega que nunca, el 20% indica que pocas veces, el 60% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 10% sostiene que muchas veces y el 5% declara que la empresa expone que el contenido publicado describe efectivamente la calidad de los productos que ofrece.

Tabla 16. Resultados a P10. ¿Se utilizan los medios necesarios para realizar publicaciones de calidad e impacto para los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Pocas veces	2	10,0	10,0	15,0
	Ocasionalmente	8	40,0	40,0	55,0
	Muchas veces	6	30,0	30,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 15. Resultados a P10. ¿Se utilizan los medios necesarios para realizar publicaciones de calidad e impacto para los clientes?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

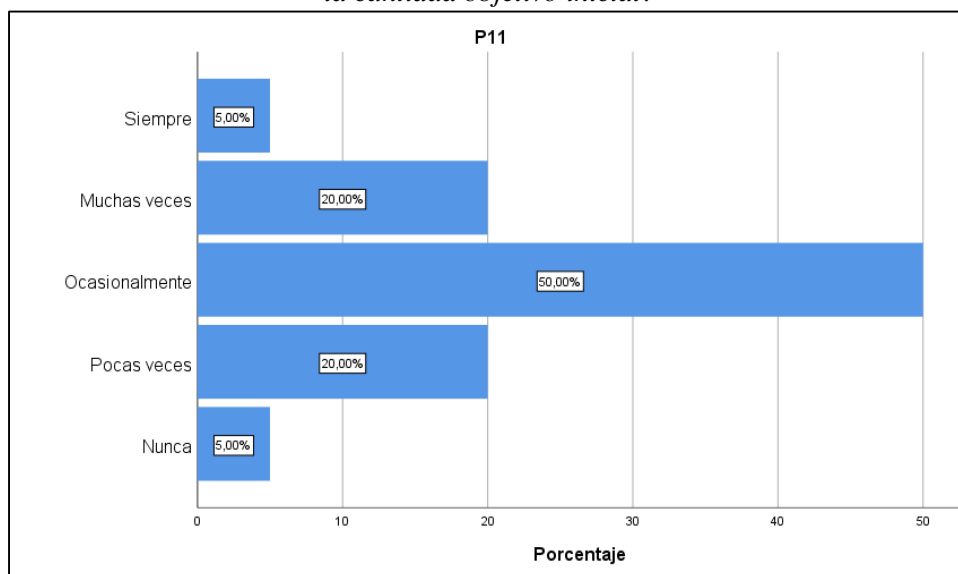
Se puede advertir el resultado a si utilizan los medios necesarios para realizar publicaciones de calidad e impacto para los clientes, que el 5% alega que nunca, el 10% indica que pocas veces, el 40% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 30 sostiene que muchas veces y el 15% declara que utilizan los medios necesarios para realizar publicaciones de calidad e impacto para los clientes.

Tabla 17. Resultados a P11. ¿Observa que las reproducciones del contenido publicado supera la cantidad objetivo inicial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Pocas veces	4	20,0	20,0	25,0
	Ocasionalmente	10	50,0	50,0	75,0
	Muchas veces	4	20,0	20,0	95,0
	Siempre	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 16. Resultados a P11. ¿Observa que las reproducciones del contenido publicado supera la cantidad objetivo inicial?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

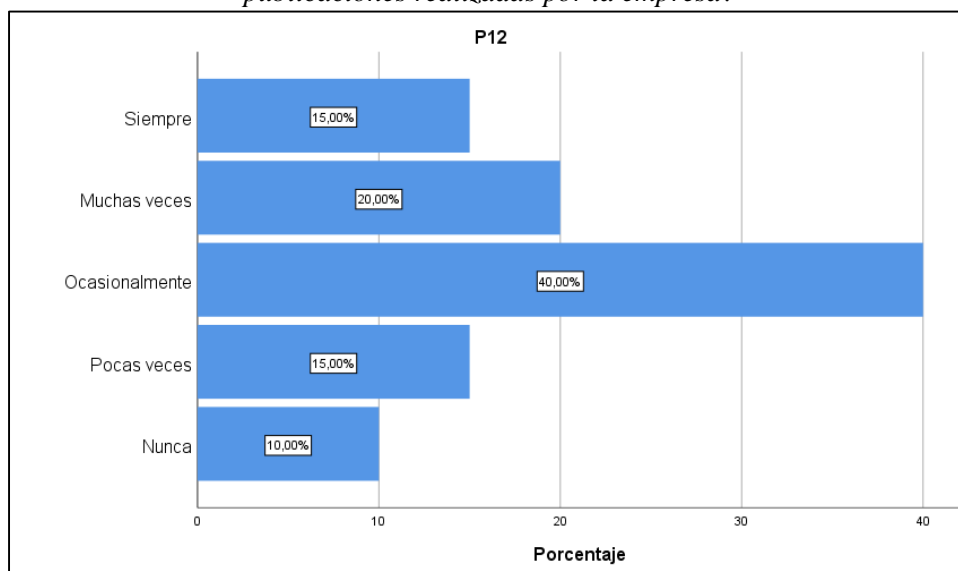
Se puede advertir el resultado a si observan que las reproducciones del contenido publicado supera la cantidad objetivo inicial, que el 5% alega que nunca, el 10% indica que pocas veces, el 50% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 20 sostiene que muchas veces y el 5% declara que en la empresa siempre observan que las reproducciones del contenido publicado supera la cantidad objetivo inicial.

Tabla 18. Resultados a P12. ¿Se muestran frecuentemente reacciones favorables en las publicaciones realizadas por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	10,0	10,0	10,0
	Pocas veces	3	15,0	15,0	25,0
	Ocasionalmente	8	40,0	40,0	65,0
	Muchas veces	4	20,0	20,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 17. Resultados a P12. ¿Se muestran frecuentemente reacciones favorables en las publicaciones realizadas por la empresa?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

Se puede advertir el resultado a si se muestran frecuentemente reacciones favorables en las publicaciones realizadas por la empresa, que el 10% alega que nunca, el 15% indica que pocas veces, el 40% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 20% sostiene que muchas veces y el 15% declara que siempre se muestran frecuentemente reacciones favorables en las publicaciones realizadas por la empresa.

3.1.2. De la variable posicionamiento de mercado

Estas figuras y tablas fueron obtenidos a través de la encuesta y procesados con el programa SPSS en la versión 26, el ordenamiento de los resultados fue como en la encuesta original, en el cual se contaban con 12 preguntas cerradas relacionadas a la evaluación del posicionamiento de mercado conforme a las alternativas del cuestionario que tenía la siguiente escala:

Tabla 19. Escala aplicada en el cuestionario de posicionamiento de mercado

1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	Ocasionalmente	Muchas veces	Siempre

Fuente: Hernández et al. (2014)

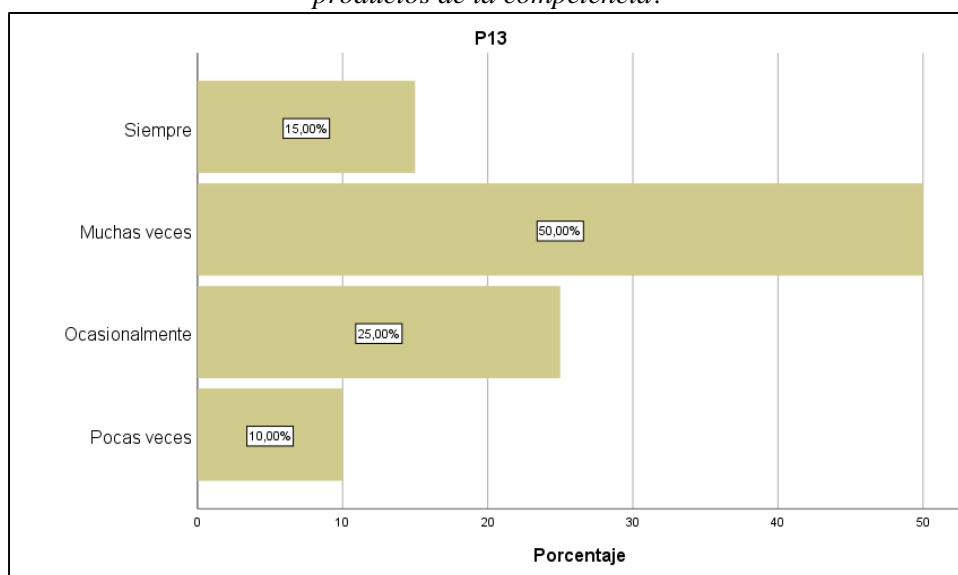
Los resultados a las 12 preguntas se exponen descriptivamente como sigue:

Tabla 20. Resultados a P13. ¿Considera muy satisfactorio el sabor del producto en relación a productos de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	2	10,0	10,0	10,0
	Ocasionalmente	5	25,0	25,0	35,0
	Muchas veces	10	50,0	50,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 18. Resultados a P13. ¿Considera muy satisfactorio el sabor del producto en relación a productos de la competencia?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

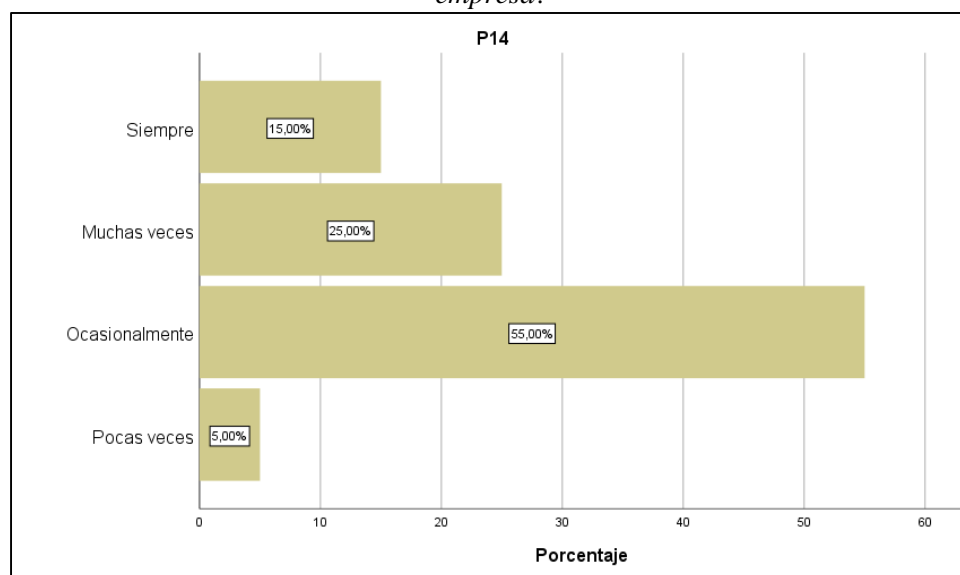
Se puede advertir el resultado a si los clientes consideran muy satisfactorio el sabor del producto en relación a productos de la competencia, que el 10% alega que pocas veces, el 25% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 50% sostiene que muchas veces y el 15% declara que consideran muy satisfactorio el sabor del producto en relación a productos de la competencia.

Tabla 21. Resultados a P14. ¿Le parece coherente el catálogo de productos que ofrece la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	1	5,0	5,0	5,0
	Ocasionalmente	11	55,0	55,0	60,0
	Muchas veces	5	25,0	25,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 19. Resultados a P14. ¿Le parece coherente el catálogo de productos que ofrece la empresa?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

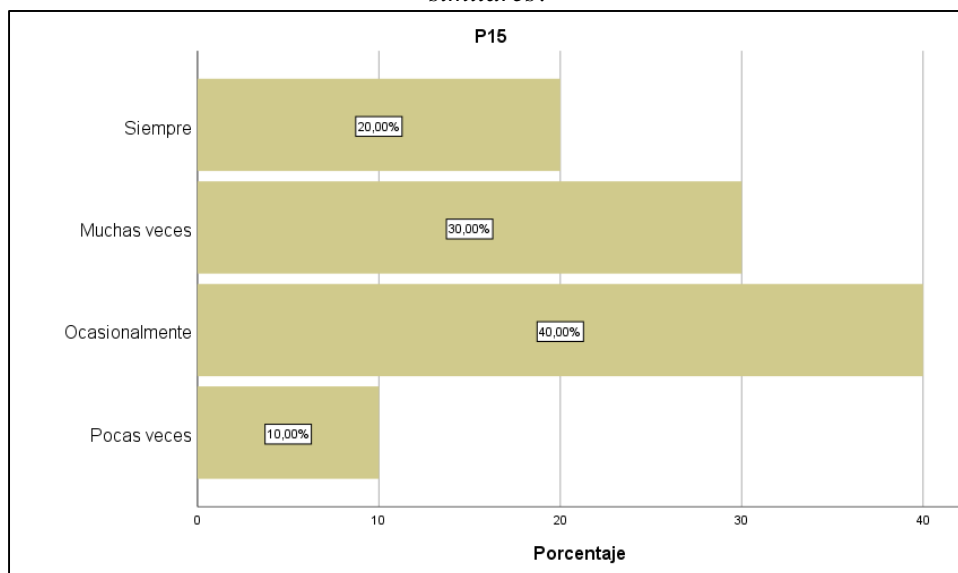
Se puede advertir el resultado a si les parece coherente el catálogo de productos que ofrece la empresa, que el 5% alega que pocas veces coherente, el 55% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 25% sostiene que muchas veces y el 15% declara que les parece coherente el catálogo de productos que ofrece la empresa.

Tabla 22. Resultados a P15. ¿Identifica fácilmente la marca enrolados frente a productos similares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	2	10,0	10,0	10,0
	Ocasionalmente	8	40,0	40,0	50,0
	Muchas veces	6	30,0	30,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 20. Resultados a P15. ¿Identifica fácilmente la marca enrolados frente a productos similares?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

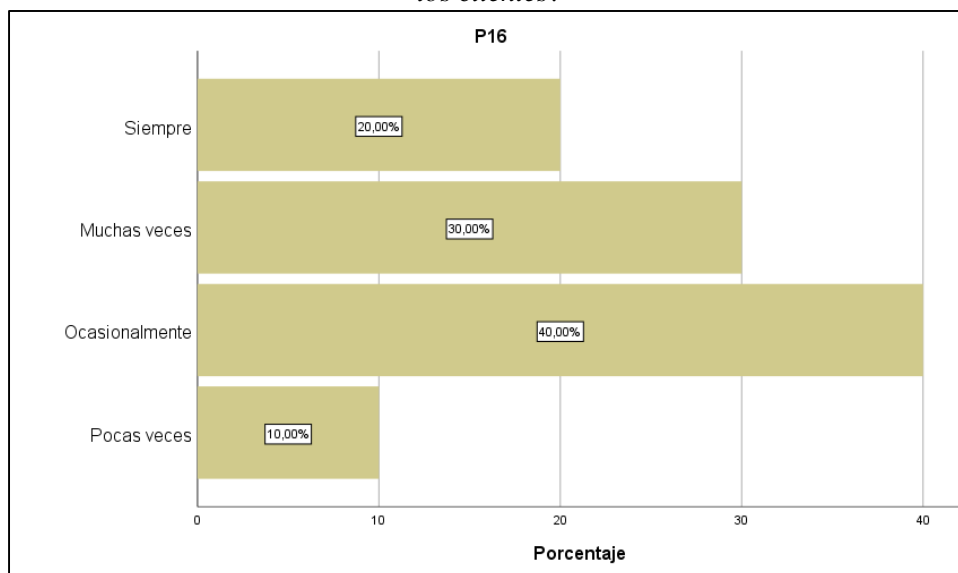
Se puede advertir el resultado a si identifican fácilmente la marca enrolados frente a productos similares, que el 10% alega que pocas veces, el 40% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 30% sostiene que muchas veces y el 20% declara que si identifican fácilmente la marca enrolados frente a productos similares.

Tabla 23. Resultados a P16. ¿Los nombres de los productos son fácilmente recordables por los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	2	10,0	10,0	10,0
	Ocasionalmente	8	40,0	40,0	50,0
	Muchas veces	6	30,0	30,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 21. Resultados a P16. ¿Los nombres de los productos son fácilmente recordables por los clientes?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

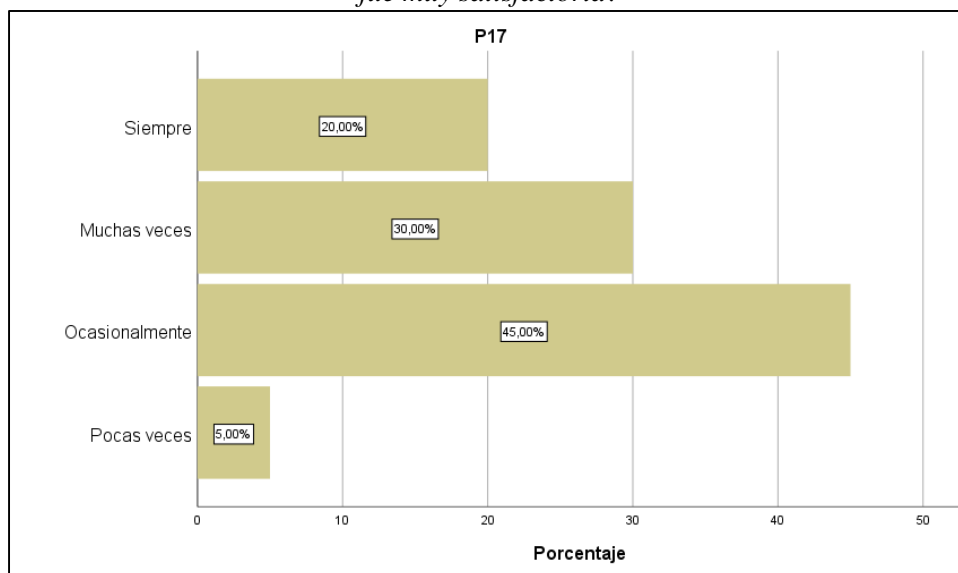
Se puede advertir el resultado a si los nombres de los productos son fácilmente recordables por los clientes, que el 10% alega que pocas veces, el 40% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 30% sostiene que muchas veces y el 20% declara que los nombres de los productos son fácilmente recordables por los clientes.

Tabla 24. Resultados a P17. ¿En su opinión la atención por parte de nuestros colaboradores fue muy satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	1	5,0	5,0	5,0
	Ocasionalmente	9	45,0	45,0	50,0
	Muchas veces	6	30,0	30,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 22. Resultados a P17. ¿En su opinión la atención por parte de nuestros colaboradores fue muy satisfactoria?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

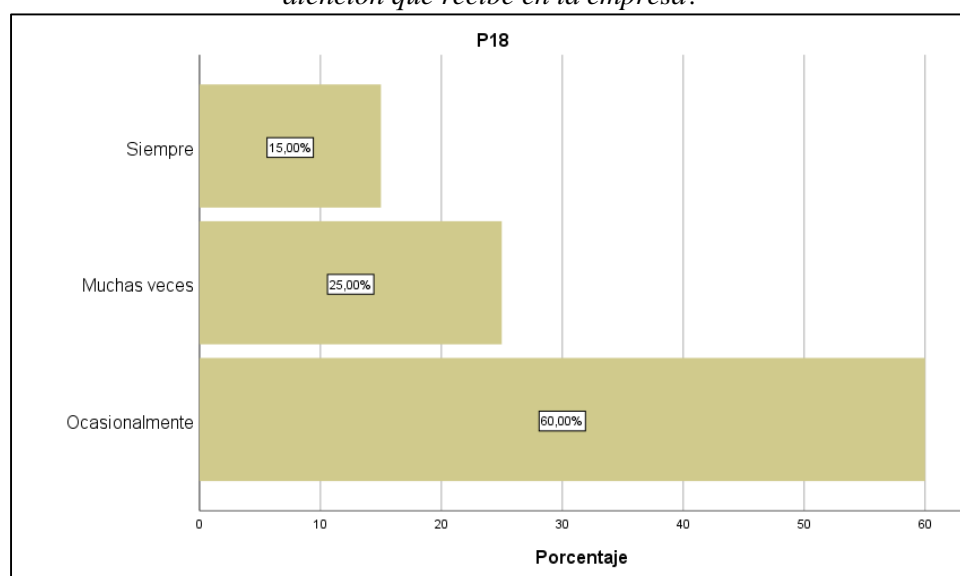
Se puede advertir el resultado a si la atención por parte de los colaboradores de la empresa fue muy satisfactoria, que el 5% alega que pocas veces, el 45% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 30% sostiene que muchas veces y el 20% declara que consideran muy satisfactorio la atención por parte de los colaboradores de la empresa.

Tabla 25. Resultados a P18. ¿Generalmente recomienda el consumo de nuestra marca por la atención que recibe en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	12	60,0	60,0	60,0
	Muchas veces	5	25,0	25,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 23. Resultados a P18. ¿Generalmente recomienda el consumo de nuestra marca por la atención que recibe en la empresa?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

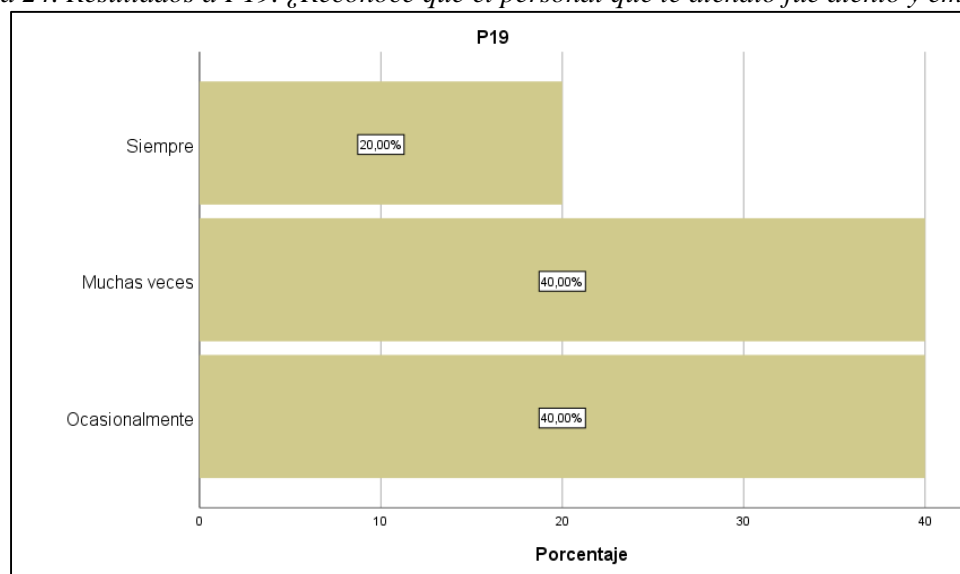
Se puede advertir el resultado a si los clientes generalmente recomiendan el consumo de la marca por la atención que reciben en la empresa, que el 60% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 25% sostiene que muchas veces y el 15% declara que siempre los clientes recomiendan el consumo de la marca por la atención que reciben en la empresa.

Tabla 26. Resultados a P19. ¿Reconoce que el personal que le atendió fue atento y empático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	8	40,0	40,0	40,0
	Muchas veces	8	40,0	40,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 24. Resultados a P19. ¿Reconoce que el personal que le atendió fue atento y empático?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

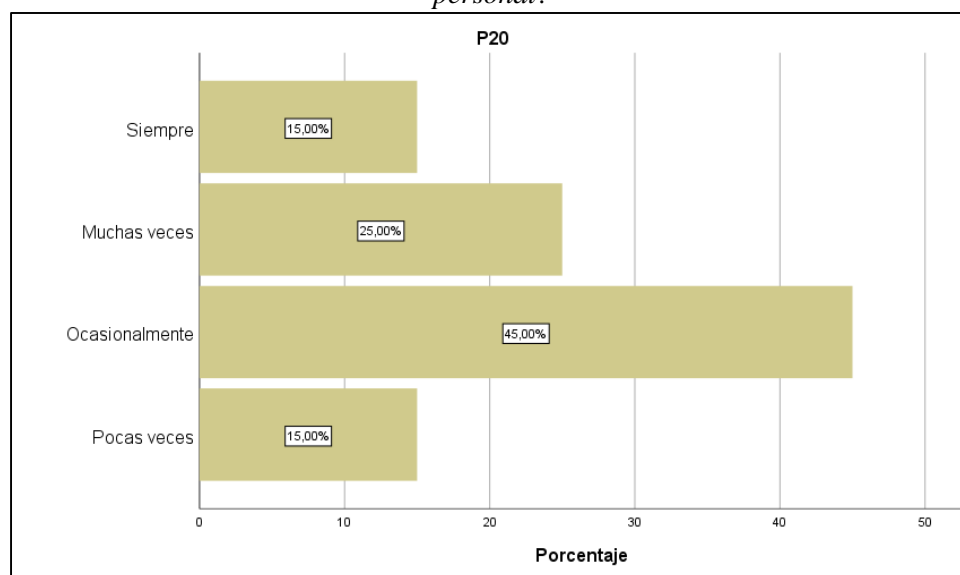
Se puede advertir el resultado a si los clientes consideran que el personal que le atendió fue atento y empático, que el 40% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 40% sostiene que muchas veces y el 20% declara que consideran que el personal que le atendió fue atento y empático.

Tabla 27. Resultados a P20. ¿Le parece adecuado el dinamismo y la velocidad de atención del personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	3	15,0	15,0	15,0
	Ocasionalmente	9	45,0	45,0	60,0
	Muchas veces	5	25,0	25,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 25. Resultados a P20. ¿Le parece adecuado el dinamismo y la velocidad de atención del personal?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

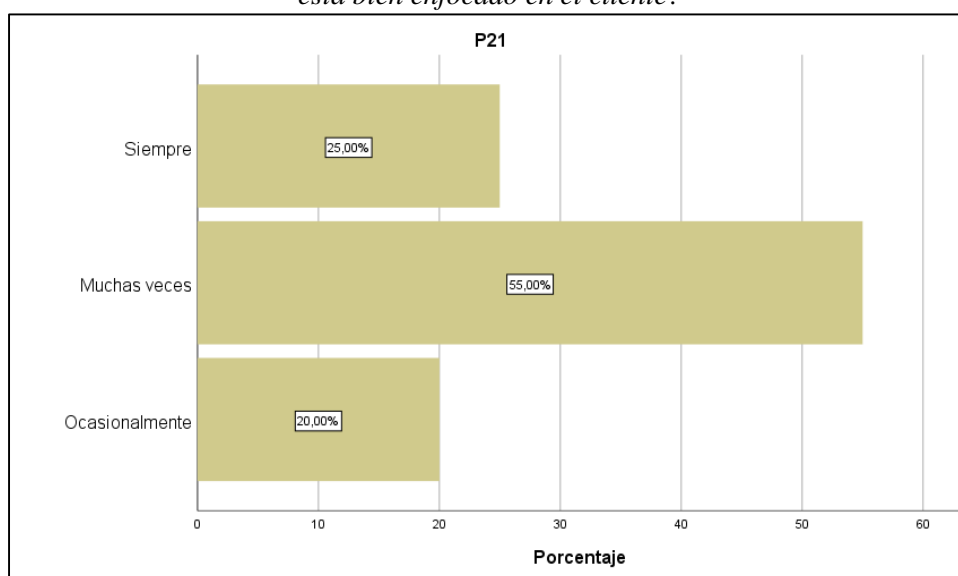
Se puede advertir el resultado a si a los clientes les parece adecuado el dinamismo y la velocidad de atención del personal, que el 15% alega que pocas veces, el 45% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 25% sostiene que muchas veces y el 15% declara que siempre les parece adecuado el dinamismo y la velocidad de atención del personal.

Tabla 28. Resultados a P21. ¿Considera que el tipo de producto que adquiere en la empresa está bien enfocado en el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	4	20,0	20,0	20,0
	Muchas veces	11	55,0	55,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 26. Resultados a P21. ¿Considera que el tipo de producto que adquiere en la empresa está bien enfocado en el cliente?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

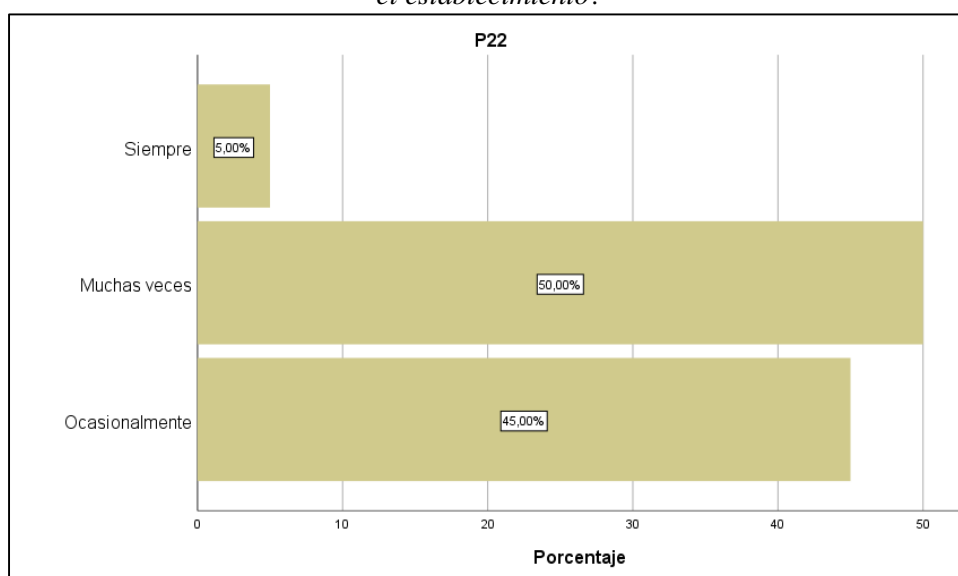
Se puede advertir el resultado a si los clientes consideran que el tipo de producto que adquiere en la empresa está bien enfocado en ellos, que el 20% denuncia que ocasionalmente; mientras que el 55% sostiene que muchas veces y el 25% declara que siempre el tipo de producto que adquiere en la empresa está bien enfocado en ellos.

Tabla 29. Resultados a P22. ¿Considera pertinentes las ofertas y promociones del producto en el establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	9	45,0	45,0	45,0
	Muchas veces	10	50,0	50,0	95,0
	Siempre	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 27. Resultados a P22. ¿Considera pertinentes las ofertas y promociones del producto en el establecimiento?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

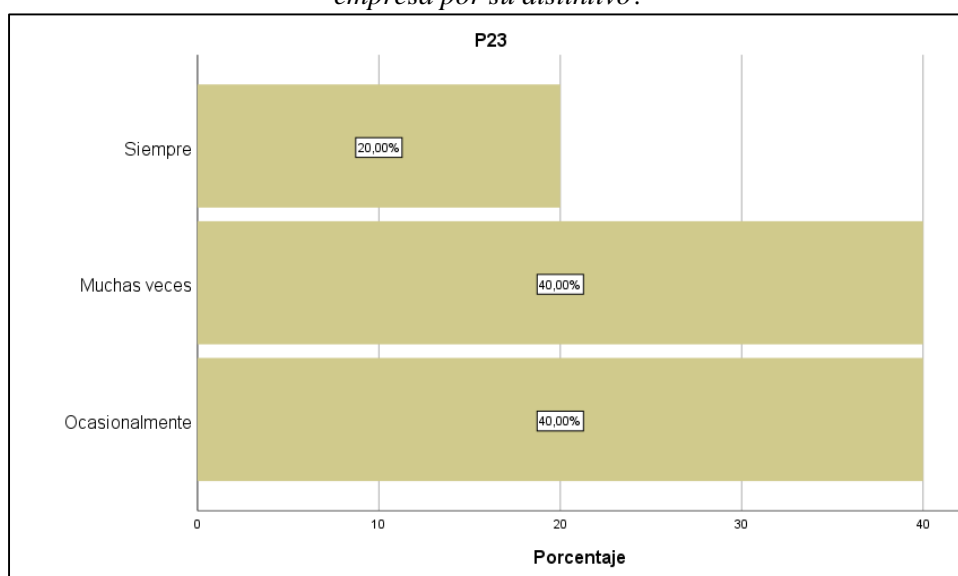
Se puede advertir el resultado a si los clientes consideran pertinentes las ofertas y promociones del producto en el establecimiento, que el 45% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 50% sostiene que muchas veces y el 5% declara siempre consideran pertinentes las ofertas y promociones del producto en el establecimiento.

Tabla 30. Resultados a P23. ¿Si la ocasión lo permite identifica plenamente los locales de la empresa por su distintivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	8	40,0	40,0	40,0
	Muchas veces	8	40,0	40,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 28. Resultados a P23. ¿Si la ocasión lo permite identifica plenamente los locales de la empresa por su distintivo?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

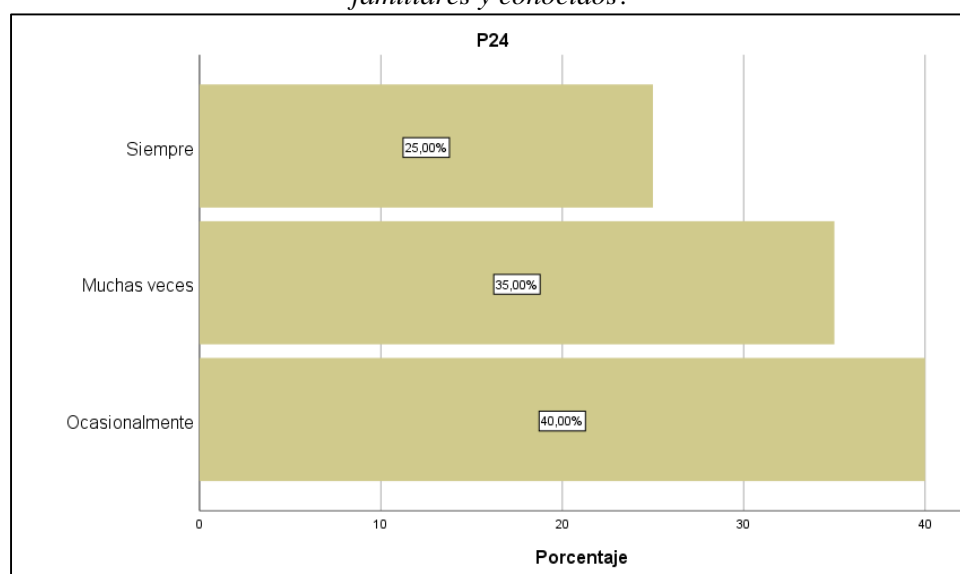
Se puede advertir el resultado a si los clientes identifican plenamente los locales de la empresa por su distintivo, que el 40% enuncia que ocasionalmente; mientras que el 40% sostiene que muchas veces y el 20% declara que siempre identifican plenamente los locales de la empresa por su distintivo.

Tabla 31. Resultados a P24. ¿Si fuera el caso recomienda el establecimiento comercial a sus familiares y conocidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	8	40,0	40,0	40,0
	Muchas veces	7	35,0	35,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Figura 29. Resultados a P24. ¿Si fuera el caso recomienda el establecimiento comercial a sus familiares y conocidos?



Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Interpretación:

Se puede advertir el resultado a si los clientes recomiendan el establecimiento comercial a sus familiares y conocidos, que el 40% enuncia que ocasionalmente recomienda; mientras que el 35% sostiene que muchas veces recomienda el local y el 25% declara que siempre recomiendan el establecimiento comercial a sus familiares y conocidos.

3.2. Prueba de normalidad

Los datos recabados por la investigación fueron analizados para observar su distribución a través de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, tomando como referencia la significancia en la aceptación de la hipótesis nula de normalidad que indica que la distribución de los datos de la variable tiene este comportamiento, cabe aclarar que esta prueba se realiza cuando la muestra no supera los 50 individuos como es este caso, luego del análisis se obtuvieron como resultados:

Tabla 32. Análisis de normalidad

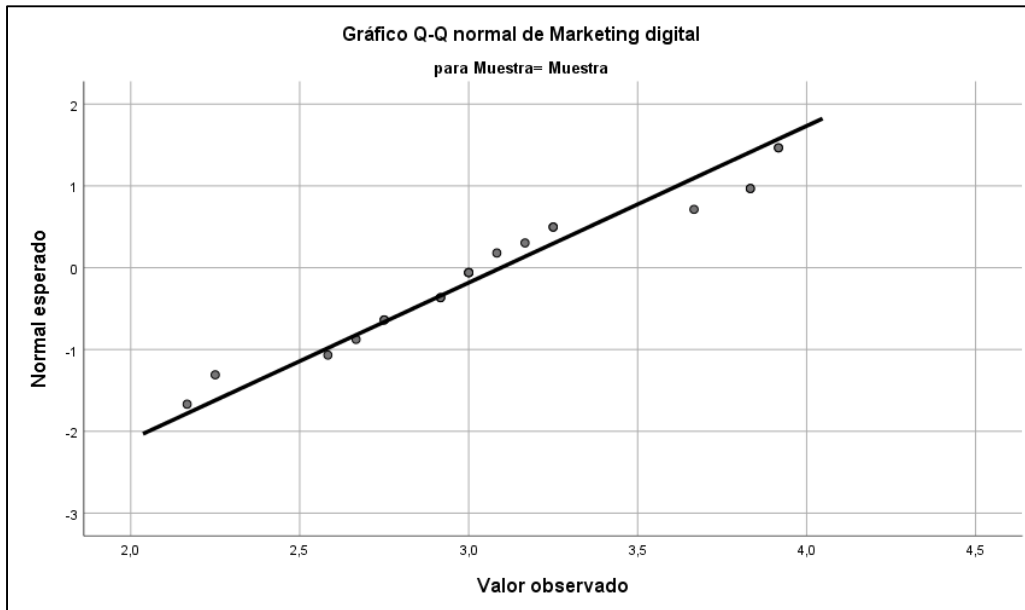
	Muestra	Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	Muestra	,939	20	,233
Posicionamiento de mercado	Muestra	,925	20	,124

Fuente: Encuesta, 2020.

Las significancias de la prueba indican la aceptación de la hipótesis que indica que los datos tienen distribución normal, por los valores de las significancias de 0.233 y 0.124.

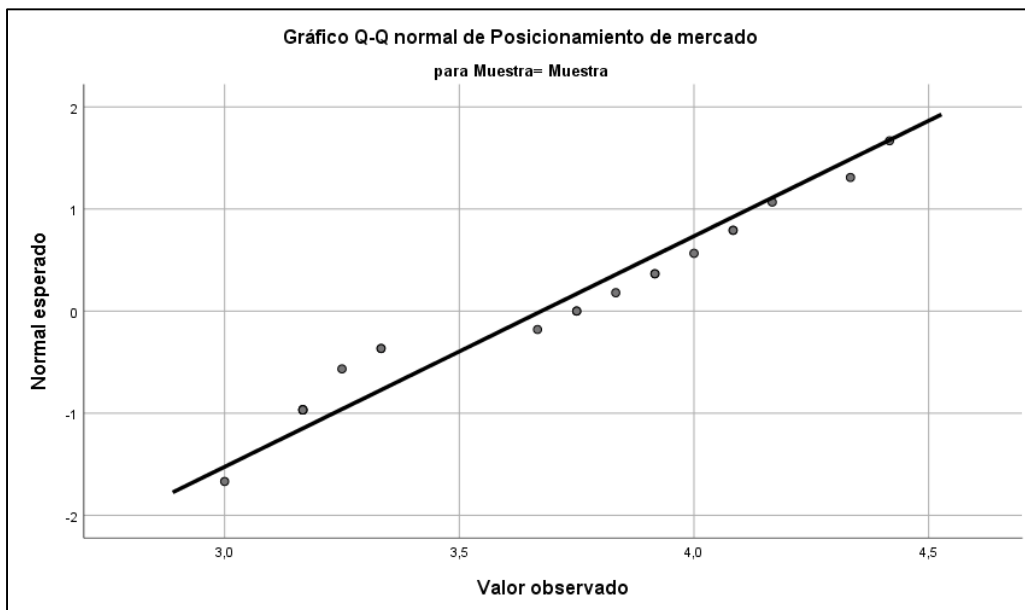
Además de ello se observan los comportamientos de los datos para las variables del estudio en las gráficas de valor esperado y los diagramas de cajas que a continuación se presentan, confirmando la normalidad expuesta por la prueba general.

Figura 30. Resultado de normalidad esperada para los datos de Marketing Digital



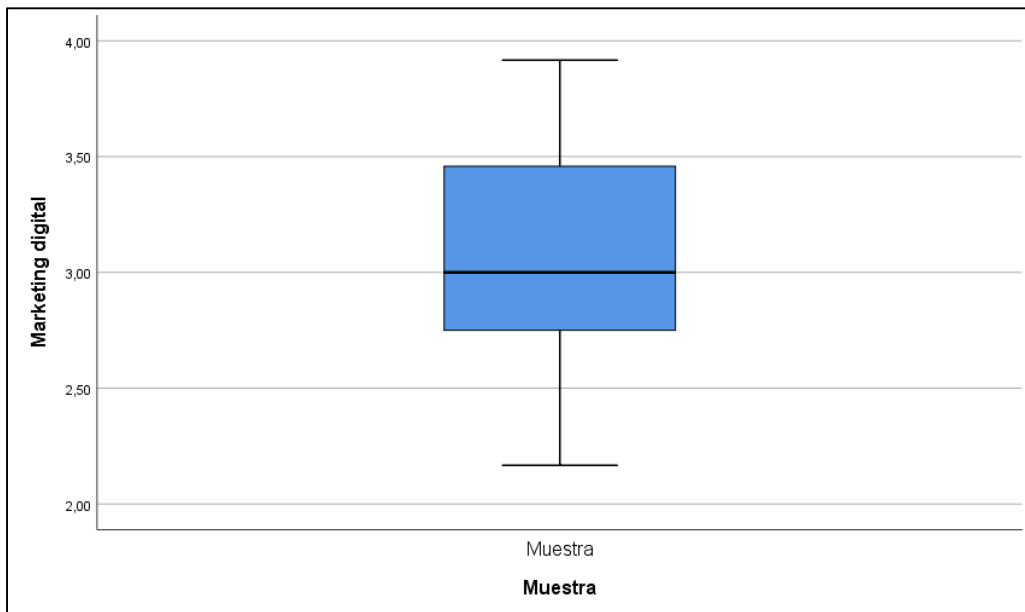
Fuente: Encuesta, 2020.

Figura 31. Resultado de normalidad esperada para los datos de Posicionamiento de Mercado



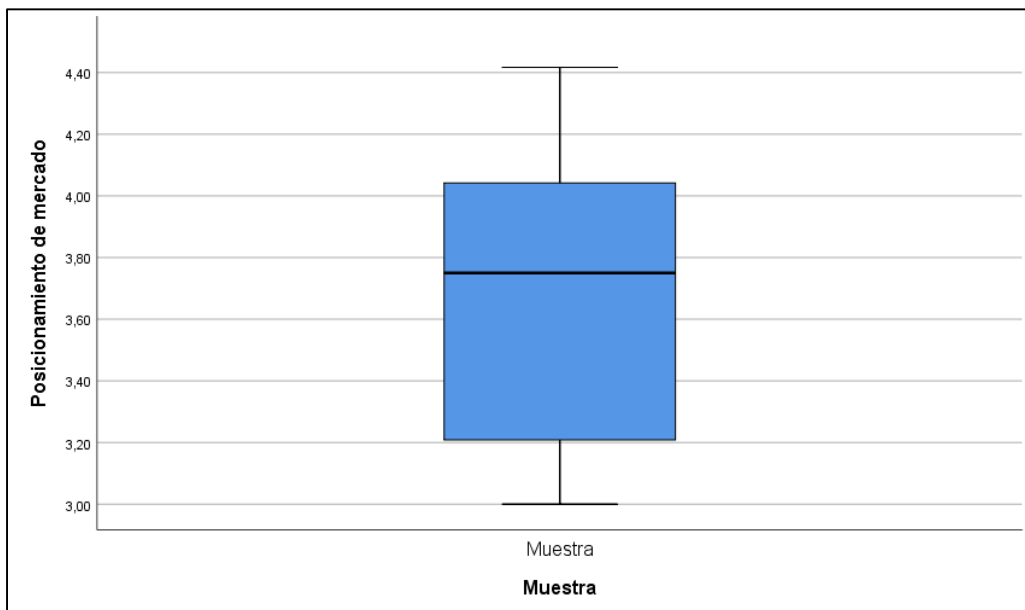
Fuente: Encuesta, 2020.

Figura 32. Diagrama de cajas de la distribución de los datos de Marketing Digital



Fuente: Encuesta, 2020.

Figura 33. Diagrama de cajas de la distribución de los datos de Posicionamiento de Mercado



Fuente: Encuesta, 2020.

3.3. Contrastación de las Hipótesis

El proceso de contrastación consideró contemplar una hipótesis nula para cada hipótesis de la investigación que representaba una posición inversa a la respuesta tentativa de la tesis considerando que la tesis enunciaba la afirmación de que “existe algún grado de relación o asociación entre las dos variables”, mientras que la hipótesis nula enunciaba de que “no existe relación o asociación entre las dos variables” aplicando el coeficiente de Pearson para la prueba estadística y como criterio la significancia de la prueba, que no exceda el 5% (0.05).

Luego del análisis se determinó en relación a la hipótesis general “El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020” un resultado favorable, toda vez que la significancia fue menor a 0.05 con una correlación significativa moderada elevada, que se expone en la siguiente tabla:

Tabla 33. Prueba de correlación aplicada al contraste general

		Marketing digital	Posicionamiento de mercado
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,764**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	,764**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

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

Se determinó en relación a la hipótesis específica 1 “La estrategia digital mix se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020” un resultado favorable, toda vez

que la significancia fue menor a 0.05 con una correlación significativa moderada, que se expone en la siguiente tabla:

Tabla 34. Prueba de correlación aplicada al contraste específico 1

		Estrategia digital mix	Posicionamiento de mercado
Estrategia digital mix	Correlación de Pearson	1	,649**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	,649**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

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

Posteriormente se determinó en relación a la hipótesis específica 2 “La capacidad de integración digital se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020” un resultado favorable, toda vez que la significancia fue menor a 0.05 con una correlación significativa moderada, que se expone en la siguiente tabla:

Tabla 35. Prueba de correlación aplicada al contraste específico 2

		Capacidad de integración digital	Posicionamiento de mercado
Capacidad de integración digital	Correlación de Pearson	1	,645**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	,645**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

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

Finalmente se determinó en relación a la hipótesis específica 3 “La calidad del contenido digital se relaciona directa y significativamente con la mejora del

posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020” un resultado favorable, toda vez que la significancia fue menor a 0.05 con una correlación significativa moderada, que se expone en la siguiente tabla:

Tabla 36. Prueba de correlación aplicada al contraste específico 3

		Calidad del contenido digital	Posicionamiento de mercado
Calidad del contenido digital	Correlación de Pearson	1	,654**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
Posicionamiento de mercado	Correlación de Pearson	,654**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

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

Luego de los análisis se pudo reafirmar la pertinencia de las cuatro hipótesis planteadas en la investigación, confirmando la correlación significativa entre las variables analizadas.

IV. DISCUSIÓN

En la apertura de la investigación se propuso como objetivo general “Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020”, desarrollando la tesis para lograr determinar el coeficiente respectivo, seleccionando la prueba de Pearson, con la base de datos recolectada con el instrumento propio de la investigación.

El resultado sobre el contraste de la hipótesis general enunciada: “El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020” obtuvo sobre el análisis de los datos una correlación de Pearson de 0.764 (76.4%) en el marco de una significancia bilateral de 0.000, resultado favorable en relación al criterio de aceptación de la prueba (significancia ≤ 0.05 o 5%), sustentando la aceptación de la hipótesis general de la investigación.

Los autores citados en los antecedentes de la investigación coinciden con estos resultados, toda vez que, Otsuka (2015) obtuvo una correlación significativa alta con la prueba de chi-cuadrado, así como Usin (2017) cuyos resultados indican que antes de que una organización tenga presencia en internet debe desarrollar el concepto y los objetivos de su marca proponiendo estrategias adecuadas a ello.

V. CONCLUSIONES

- 1) Se demostró satisfactoriamente con las pruebas de la investigación que el marketing digital se relaciona significativamente de manera directa con el posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C cuyo sustento estadístico recae en el coeficiente de Pearson de 0.764 o 76.4%, demostrando que el marketing digital adecuadamente implementado genera directamente una mejora significativa en el posicionamiento de mercado, ya que genera que la marca de la empresa se quede plasmada de manera permanente en la mente del consumidor, apoyado en la excelente calidad del producto potencial de la empresa.
- 2) Se demostró satisfactoriamente con las pruebas de la investigación que la estrategia digital mix se relaciona significativamente de manera directa con el posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C cuyo sustento estadístico recae en el coeficiente de Pearson de 0.649 o 64.9%, demostrando que

la estrategia digital mix pertinentemente implementada mejora el posicionamiento de mercado, con la identificación de las mejores estrategias de marketing que la empresa requiere en esta realidad.

- 3) Se demostró satisfactoriamente con las pruebas de la investigación que la capacidad de integración digital se relaciona significativamente de manera directa con el posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C cuyo sustento estadístico recae en el coeficiente de Pearson de 0.645 o 64.5%, demostrando que la capacidad de integración digital de la empresa fomenta la mejora en el posicionamiento de mercado, toda vez que busca aprovechar las nuevas costumbres y estilos de comunicación del clientes actuales.
- 4) Se demostró satisfactoriamente con las pruebas de la investigación que la calidad de contenido digital se relaciona significativamente de manera directa con el posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C cuyo sustento estadístico recae en el coeficiente de Pearson de 0.654 o 65.4%, demostrando que el contenido digital que se comparte con los clientes y potenciales clientes debe ser de calidad para comunicar la meta de la empresa, sus ideales y la variedad de los productos que puede ofrecer al cliente.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) La jefatura de marketing debe tomar en cuenta los resultados de la presente investigación para desarrollar una campaña de marketing digital, tomando en cuenta iniciar con la mejora del plan de marketing digital que contemple efectivamente la comunicación del propósito de la empresa a los clientes y potenciales clientes, planteando estrategias de marketing mix en la red de internet, actualizando la página web, y encargando la administración de la comunicación por redes sociales a un *community manager*.
- 2) La empresa debe tomar en cuenta las estrategias digitales mix (marketing mix) de la presente investigación, implementando innovaciones y nuevos atributos en la presentación del producto que le dé un valor agregado, que genere en el cliente emociones positivas, en el precio debe destacar las ventajas y la calidad de la materia prima haciendo notar al cliente que vale la pena su precio a diferencia de sus competidores. Asimismo, utilizar los medios digitales para sus spots publicitarios a través de sus diferentes redes sociales.

- 3) La empresa debe integrarse más a las tecnologías de comunicación, tanto en plataformas móviles como en PC, aprovechando la conectividad de los clientes y el uso generalizado de las redes sociales del momento, generando contenido que logre explotar su potencial producto, destacando las ventajas de consumir productos saludables libre de conservantes y preservantes, exponiendo experiencias de los usuarios en los locales de la empresa, promoviendo ofertas y campañas de acuerdo al calendario de producción de frutas en el Perú, así como el lanzamiento de nuevos sabores de frutos silvestres, tradicionales o experimentales que genere un mejor impacto en el cliente.
- 4) La empresa debe generar y proyectar contenido digital que aporte valor y conocimiento al cliente, sin hostigarlo de mucha publicidad, al contrario en los spot publicitarios destacar el bienestar que genera al organismo humano, de esa manera genera una publicidad balanceada implementando las estrategias del marketing indirecto, generando una mejor interacción entre la empresa y los clientes, apoyándose en los *influencers* más famosos del País para incrementar su alcance a un mayor grupo de potenciales clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M (2008). El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline. Editorial Prentice Hall. Madrid – España.
- Arbaiza, L. (2014). Cómo elaborar una tesis de grado. Esan ediciones: Lima.
- Arias, F (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Barker, M; Barker, D, Bormann, N & Neher, K. (2015). Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico. Editorial Cengage. México.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Editorial Pearson educación: Bogotá.
- Bui, N (2017). Tesis: Digital Marketing Strategies for a Computer Company in Helsinki. Case study: Cimos Oy. Estrategias de marketing digital para una compañía de Computador en Helsinki. Caso de estudio: Cimos Oy. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. Helsinki - Finlandia.
- Cabrera, M y Taipe, J (2016). Tesis: Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. Carrera Profesional de Administración y Sistemas. Universidad Peruana Los Andes. Huancayo.
- Castro, B; Esteban, S; Moreno, J y Saavedra A. (2017). Tesis: Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia. Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Bogotá.

- Chafey, D (2009). E – Business and E – Commerce Management. Strategy, implementation and practice. Comercio y Negocio electrónico. Estrategia, implementación y práctica. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. Lombarda – Italia.
- Chaffey, D & Ellis, F (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. 5ta Edición. Editorial Pearson. México.
- Cisneros, E. (2017). Marketing y ventas por internet. 1ra edición. Editorial Macro. Lima.
- Del Cid, A; Mendez, R y Sandoval, F (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. 2da edición. Editorial Pearson. México.
- Ferrel, O & Hartline, M (2012). Estrategia de marketing. Quinta edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Fondos FEDER (2011). Estrategias de marketing digital para pymes. Edita ANETCOM. Valencia - España. Libro electrónico recuperado de: <https://www.anetcom.es>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta Edición México: Mc Graw Hill.
- Hill, C & Jones, G (2009). Administración estratégica. Octava edición. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Kenneth, C y Baack, D (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P & Keller, K (2012). Dirección de Marketing. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson. México.

Kotler, P & Armstrong, G (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.

Kotler, P & Armstrong, G (2017). Fundamentos de Marketing. 13 Edición. Editorial Pearson. México.

Lamb, C; Hair, J & McDaniel, C (2011). Marketing. Décimo primera edición. Editorial Cengage Learning. México.

Lindqvist, M (2017). Tesis: Social Media Marketing withing Small and Medium sized Turist Enterprises. Marketing en redes sociales dentro de pequeñas y medianas empresas turísticas. Hanken School of Economics. Department of Marketing. Vaasa – Finlandia.

Lutz, T & Weitz, B (2010). Posicionamiento de marca. Aplicación de conceptos de marketing estratégico. Primera edición en lengua castellana. Editorial Profit. Barcelona – España.

Mullins, J; Walker, O; Boyo, H & Larréche, J (2007). Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012). Marketing Digital para Pymes. España. Recuperado de www.orsi.jcyl.es.

Otsuka, Y (2015). Tesis: Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Escuela de Posgrado de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Doctorado en Administración, Lima.

Ramos, J (2014). Marketing digital para empresas del sector turístico. Smashwords. Libro electrónico recuperado de:

https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_para_empresas_del_sect.html?id=5PmBCgAAQBAJ&redir_esc=y

Usin, L (2017). Tesis: Online Marketing for Start-Up and Small Companies: Getting the Word out there. Marketing Online para pequeñas compañías tecnológicas: Haciendo que la palabra salga. Estonian Business School. Department of Marketing and Communications. Tallinn – Estonia.

Vara, A (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? 2da edición (versión breve). Instituto de investigación de la Universidad San Martín de Porres. Lima.

Vara, A. (2015). 7 pasos para elaborar una tesis. Cómo elaborar y asesorar una tesis para ciencias administrativas, finanzas, ciencias sociales y humanidades. Editorial Macro: Lima.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones V1	
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020?	Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.	El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.	Marketing digital	1. Estrategia digital mix.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptiva - Explicativa Diseño: No experimental, Transversal Población: 20 trabajadores. 500 clientes diarios Muestra: 20 trabajadores y 20 clientes. Instrumento: cuestionario.
				2. Capacidad de integración digital.	
				3. Calidad del contenido digital.	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2	Dimensiones V2	
1) ¿En qué medida la estrategia digital mix se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020?	1) Determinar en qué medida la estrategia digital mix se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.	1) La estrategia digital mix se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.	Posicionamiento de mercado	1. Preferencia de calidad del producto	
2) ¿En qué medida la capacidad de integración digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020?	2) Determinar en qué medida la capacidad de integración digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.	2) La capacidad de integración digital se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.		2. Preferencia de calidad del servicio	

3) ¿En qué medida la calidad del contenido digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020?	3) Determinar en qué medida la calidad del contenido digital se relaciona con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.	3) La calidad del contenido digital se relaciona directa y significativamente con la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020.		3. Diferenciación frente a la competencia	Contrastación de hipótesis con el SPSS v.26.
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario - Marketing Digital

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Marketing Digital para el estudio: “**Marketing digital y la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020**”. Estos datos serán de mucha importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Marketing digital	Escala				
	1	2	3	4	5
P1. ¿La empresa expone su objetivo de marketing digital adecuadamente en sus canales digitales?					
P2. ¿Considera que se asigna el presupuesto suficiente el desarrollo del marketing digital en la empresa?					
P3. ¿Se utiliza adecuadamente las estrategias relacionadas al producto en los canales digitales de la empresa?					
P4. ¿Es pertinente la estrategia de promoción en los canales digitales de la empresa?					
P5. ¿El contenido publicado está bien integrado a la red social Facebook?					
P6. ¿Las publicaciones en Instagram representan una vinculación adecuada a la capacidad de la empresa?					
P7. ¿La empresa cuenta con una página web adecuadamente vinculada a sus redes sociales y vías de contacto con el cliente?					
P8. ¿Se realiza una eficiente promoción en el buscador de Google con los recursos de la empresa?					
P9. ¿El contenido publicado describe efectivamente la calidad de los productos que ofrece la empresa?					
P10. ¿Se utilizan los medios necesarios para realizar publicaciones de calidad e impacto para los clientes?					
P11. ¿Observa que las reproducciones del contenido publicado supera la cantidad objetivo inicial?					
P12. ¿Se muestran frecuentemente reacciones favorables en las publicaciones realizadas por la empresa?					

Cuestionario – Posicionamiento de Mercado
--

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Posicionamiento de Mercado para el estudio: “**Marketing digital y la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020**”. Estos datos serán de mucha importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Posicionamiento de mercado	Escala				
	1	2	3	4	5
P13. ¿Considera muy satisfactorio el sabor del producto en relación a productos de la competencia?					
P14. ¿Le parece coherente el catálogo de productos que ofrece la empresa?					
P15. ¿Identifica fácilmente la marca enrolados frente a productos similares?					
P16. ¿Los nombres de los productos son fácilmente recordables por los clientes?					
P17. ¿En su opinión la atención por parte de nuestros colaboradores fue muy satisfactoria?					
P18. ¿Generalmente recomienda el consumo de nuestra marca por la atención que recibe en la empresa?					
P19. ¿Reconoce que el personal que le atendió fue atento y empático?					
P20. ¿Le parece adecuado el dinamismo y la velocidad de atención del personal?					
P21. ¿Considera que el tipo de producto que adquiere en la empresa está bien enfocado en el cliente?					
P22. ¿Considera pertinentes las ofertas y promociones del producto en el establecimiento?					
P23. ¿Si la ocasión lo permite identifica plenamente los locales de la empresa por su distintivo?					
P24. ¿Si fuera el caso recomienda el establecimiento comercial a sus familiares y conocidos?					

Anexo 3. Base de datos

	Marketing digital												Posicionamiento de mercado											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Encuestado 1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
Encuestado 2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
Encuestado 3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
Encuestado 4	1	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2	1	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
Encuestado 5	4	3	3	2	1	1	5	5	3	1	4	4	4	2	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4
Encuestado 6	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	2	3	4	3	3
Encuestado 7	3	2	2	2	5	2	4	1	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5
Encuestado 8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4
Encuestado 9	4	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Encuestado 10	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5
Encuestado 11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
Encuestado 12	2	3	5	2	1	5	2	2	4	2	4	3	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4
Encuestado 13	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	3	4	4
Encuestado 14	4	4	1	3	5	5	1	1	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	4
Encuestado 15	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	3	3	5
Encuestado 16	3	4	5	5	5	1	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4
Encuestado 17	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3
Encuestado 18	3	2	4	5	4	3	2	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuestado 19	4	5	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5
Encuestado 20	2	3	4	5	5	3	2	4	3	3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3

Fuente: Encuesta en la empresa Grupo Enrolados S.A.C. 2020.

Anexo 4. Evidencia de similitud digital

Marketing digital y la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020

por Gutierrez Casazola Rossemary Patricia

Fecha de entrega: 05-dic-2021 01:39a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1730953445

Nombre del archivo: _Gutierrez_Casazola,_Rossemary_Patricia__Administraci_n_T.docx (4.06M)

Total de palabras: 16186

Total de caracteres: 86424

Marketing digital y la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
10	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
16	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Gutierrez Casazola, Rossemery Patricia

DNI: 48073021 Correo electrónico: rossemerygutierrez86@gmail.com

Domicilio: Calle 22 Mz. R Lt. 5 Repub. Democra. Alemana

Teléfono fijo: -- Teléfono celular: 988321302

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: FCEYN / Administración y Negocios Internacionales

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

"Marketing digital y la mejora del posicionamiento de mercado
del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020"

3.- OBTENER:

Bachiller () Título (X) Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) Tesis indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito total.

() Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

() No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
en la ciudad de Lima, a los 15 días del mes de
Octubre de 2021.

Huella digital

Firma

Anexo 6. Formatos de validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Hermoza Ochante, Ruben Edgar
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:
“Marketing digital y la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020”
 Autor del Instrumento: Bachiller **Gutierrez Casazola, Rossemary Patricia**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 09 de agosto de 2021.


Firma del Experto Informante
 DNI: 42037740 Telf./Cel.: 941463983

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Glenny De Del Castillo, Asunción Hermosa
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:
“Marketing digital y la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020”
 Autor del Instrumento: Bachiller **Gutierrez Casazola, Rossemary Patricia**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 09 de agosto de 2021.


 Firma del Experto Informante

DNI: 16490052 Telf./Cel.: 979940323

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: Melgarejo Mendoza, Paulo Cesar
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:
“Marketing digital y la mejora del posicionamiento de mercado del Grupo Enrolados Perú S.A.C. 2020”
 Autor del Instrumento: Bachiller **Gutierrez Casazola, Rossemary Patricia**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 09 de agosto de 2021.



Firma del Experto Informante
 DNI: 04069109 / Telf./Cel.: 945380532