



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Molino El Bosque
E.I.R. LTDA, Trujillo 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Quiroz Flores, Denis Anthony (ORCID: 0000-0002-6809-5005)

Ramírez Quiroz, Oscar Manuel (ORCID: 0000-0002-1394-0400)

ASESOR:

Mg. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (ORCID: 0000-0002-1604-8098)

Mg. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPEN - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis va dedicada a mi hijo, sobrino, hermanos, tías, padres y abuela, quienes fueron parte fundamental ya que con sus enseñanzas y valores me motivaron a culminar esta meta.

Oscar

El presente trabajo es dedicado a mi hermano, padres y abuelos quienes han sido parte fundamental para desarrollar la presente tesis, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este sueño alcanzado.

Anthony

Agradecimiento

Primero que todo, agradezco a Dios por ayudarme a realizar satisfactoriamente el desarrollo de la presente tesis. Agradezco a mi familia en especial a mi hijo y sobrino que son mi motivación, a mis padres, abuela, tías y hermanos quienes me brindaron su apoyo en este camino.

Por otra parte, agradecer también a mis docentes que con sus enseñanzas me permitieron llegar hacia la meta de culminar una carrera

Oscar

En primera instancia, agradezco a Dios por brindarme salud y poder realizar satisfactoriamente el desarrollo de la presente tesis, a mi familia y en especial a mis padres quienes han sido la pieza principal de esta hermosa aventura.

Agradecer también a mis docentes por ayudarme con sus conocimientos a llegar al punto en el que me encuentro.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a todos por sus aportes de una u otra manera la meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

Anthony

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. 35	
VI. CONCLUSIONES:	31
VII. 40	
REFERENCIAS	.. 35
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1: Respectivos validadores del cuestionario de Marketing digital y Posicionamiento	17
Tabla 2: Pruebas de normalidad	20
Tabla 3: El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020	21
Tabla 4: El marketing digital en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020	22
Tabla 5: El posicionamiento en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020	23
Tabla 6: La dimensión flujo y su relación con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020	24
Tabla 7: La dimensión funcionalidad y su relación con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020	25
Tabla 8: La dimensión FeedBack y su relación con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020	26
Tabla 9: La dimensión fidelización y su relación con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020	27

Índice de figuras

Figura 1: El marketing digital en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020	22
Figura 2: El posicionamiento en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020	23

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020. Estudio de tipo aplicado con diseño no experimental y de nivel correlacional; con una muestra de 126 empresarios mayoristas de la ciudad de Trujillo, se usó como instrumentos dos cuestionarios, uno para cada variable.

Los resultados se procesaron con la estadística descriptiva e inferencial, usando el programa Excel 2019 y el paquete estadístico SPSS v 26 para identificar la correlación existente entre las variables objeto de estudio, se observó que Rho de Spearman = 0,803, hallándose una correlación positiva y significativa, con significancia = 0,000 inferior al 5%; es decir, que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo. Entonces se aceptó la hipótesis alterna. También la dimensión flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento (Spearman = 0,904), la dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento (Spearman = 0,548), la dimensión FeedBack se relaciona significativamente con el posicionamiento (Spearman = 0,951) y la dimensión fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento (Spearman = 0,266).

Palabras Clave: Marketing digital, posicionamiento, marca

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the company Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020. Applied type study with non-experimental design and correlational level; With a sample of 126 wholesale entrepreneurs from the city of Trujillo, two questionnaires were used as instruments, one for each variable.

The results were processed with descriptive and inferential statistics, using the Excel 2019 program and the SPSS v 26 statistical package to identify the correlation between the variables under study, it was observed that Spearman's Rho = 0.803, finding a positive and significant correlation, with significance = 0.000 less than 5%; In other words, digital marketing is significantly related to the positioning of the company Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo. The alternative hypothesis was then accepted. The flow dimension is also significantly related to positioning (Spearman = 0.904), the functionality dimension is significantly related to positioning (Spearman = 0.548), the FeedBack dimension is significantly related to positioning (Spearman = 0.951) and the loyalty dimension is significantly related to positioning (Spearman = 0.266).

Keywords: Digital marketing, positioning, mark

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una época global de cambio tecnológico en donde las acciones de marketing unir la variable mecánica en los diferentes procedimientos a aplicar para adecuar el mercado serio, dentro de este Marketing Digital que se conjuga como un dispositivo idóneo para llegar con éxito al mercado objetivo de cada organización, es decir permite a la organización posicionarse en el mirador, con imagen propia (Cortés, 2015, p. 22).

A nivel mundial, esto se ha convertido en un factor significativo para el logro de los objetivos comerciales, prestando poca atención al tamaño de la asociación pero logrando un efecto más destacado en las organizaciones medianas y pequeñas, donde la disminución del interés por las actividades publicitarias se convierte en una ventaja monetaria más destacable, considerando que los compradores de estas organizaciones participan efectivamente en comunidades informales, haciendo de este medio el más adecuado para comunicar las ventajas y ventajas del artículo o administración y así lograr una verdadera situación de alerta (Ministerio Federal Alemán de Economía y Energía, 2020).

El nivel de acuerdos completos de organizaciones europeas relacionadas con el comercio electrónico se ha expandido en toda Europa durante los cinco últimos años, en un 26,28%. En las naciones de la Zona Euro la expansión ha sido del 45,42%, mientras que España acaba de inscribir la mitad, el 21,25%. El avance de la web y los negocios online a lo largo de Latinoamérica ha tenido un desarrollo más destacado, Chile tiene 58,2%, Argentina 66%, República Dominicana 42,4%, Colombia 56,9%, Brasil 38%, Perú 35,1%, México 37,9% Ecuador 26,2%, y Venezuela 38,7% (Pujol, 2016, p. 32).

La competitividad en el Perú es una preocupación importante para organizaciones y asociaciones. El historial de seriedad cuantifica la capacidad de las organizaciones para dar niveles significativos de florecimiento a sus cómplices. Por lo tanto esta capacidad depende de cuán provechosamente utilice una organización sus activos accesibles. Por lo tanto la lista cuantifica una serie de componentes que caracterizan los grados de prosperidad monetaria sostenible hoy y en el mediano

plazo. En consecuencia, la utilización de metodologías publicitarias avanzadas es básica (McCarthy, 2015, p. 55).

En la valoración de McCarthy (2015, p. 56) el Marketing Digital ha dado un salto extraordinario y un avance significativo dentro del Marketing digital. Las personas ansiosas por recibir una educación cada vez mejor y por conocer lo más reciente en el puesto de observación ha ofrecido un enfoque a las organizaciones que esperan refrescarse y cargarse continuamente y por lo tanto, asesorar sobre los métodos más ideales y convincentes para la accesibilidad de ese artículo disponible anunció la innovación de los ejecutivos hace concebible transmitir la promoción perfecta en la oportunidad perfecta al individuo correcto. Esto mantendrá sus promociones tan lucrativas como podría esperarse razonablemente.

Según lo señalado por la DIRCETUR, (2019) a nivel Regional existen 47553 organizaciones (SUNAT, 2018), solo la región de Trujillo concentra el 67,73% de las organizaciones a nivel territorial con 26.927 asociaciones empresariales, de las cuales el área comercial es la tasa más destacable, en cada una de ellas solo el 18% aplica procedimientos de exhibición computarizados para adelantar sus artículos y amigos, mientras que aproximadamente el 86% de las organizaciones buscan ubicarse al acecho en general, con sistemas indecorosos lo que se debe hacer no es solo dar publicidad a los posibles clientes, sino distribuir contenido útil, hablar con ellos, ofrecer arreglos, contar historias; por lo tanto construir una relación con ellos que vaya más allá del trato sencillo, debe proporcionar un incentivo adicional en la correspondencia con los clientes.

En la Empresa Molino El Bosque E.I.R.L., donde se manifiesta ser una empresa familiar, la cual procesa y comercializa granos como arroz, maíz, lenteja, etc., al por menor y mayor en la zona norte del Perú desde el año 1982. Se encuentra en Trujillo. La misma que será parte de la investigación ha ido perdiendo posicionamiento en el mercado, por cuanto los clientes prefieren los productos de otras empresas del mismo rubro, por cuanto a pesar de contar con una página web activa, no se aplican estrategias de marketing mix convirtiéndose en una debilidad de la empresa.

Encontrar la asociación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital permitió contribuir a la mejora de la empresa con la finalidad de ubicarse hacia

mercados nuevos y lograr posicionar a los productos. Es imprescindible entender que la competitividad en una empresa privada o pública es la capacidad, de sistemáticamente mantener comparativas ventajas que permita sostener, mejorar y alcanzar una posición determinada en el entorno socioeconómico.

Se consideró el problema: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020?

La justificación se da en los siguientes términos: Teórica: La información fue confiable y relevante sobre marketing digital y posicionamiento, siendo útil para posteriores investigaciones. Práctica: posibilitó determinar la relación que haya entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa agroindustrial, buscando un impacto socio económico para la empresa al aplicar estrategias propias del marketing digital para elevar las ventas y por lo tanto en el posicionamiento de su marca. Metodológica: Se usó instrumentos válidos y confiables, para garantizar la veracidad de los resultados, conclusiones y sugerencias.

El objetivo general, queda formulado de la siguiente manera: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020. Los objetivos específicos quedan formulados de la siguiente manera: OE1. Determinar el nivel del marketing digital en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. OE2. Determinar el nivel del posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. OE3. Determinar la relación que existe entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. OE4. Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. OE5. Determinar la relación entre la dimensión FeedBack y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. OE6. Determinar la relación entre la dimensión de fidelización y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L.

Las hipótesis se formularon de la manera siguiente: Hipótesis que Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideró algunos trabajos previos internacionales se consideraron que a continuación mencionaremos:

Según Tello (2017); en su trabajo: *Estrategias de marketing digital y su influencia para posicionar la Empresa Textiles M&B*. Aplicó un examen preliminar a una prueba estadística de 28 integrantes, llegando a la resolución que la exploración se completó en la organización mencionada ya que presenta una baja ubicación de sus artículos del actual mercado y por lo tanto no ha tenido una enorme expansión de clientes nuevos o esperados; que es el motivo por que el gerente necesita poner recursos en el uso de nuevos procedimientos de exhibición que dependen de la innovación y la utilización de la web para brindar un reconocimiento más notable a la organización y, por lo tanto, tener la opción de generar interés en el cliente (p. 8).

Clavijo (2016) en su teoría: Plan de marketing y su efecto en la ubicación de los elementos de la organización Mundo Azul al acecho. Fuerza Laboral de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. Aplicó un examen previo a una prueba de población de 30 miembros, llegando al resultado final que lo acompaña: La organización Mundo Azul registra una ventaja de ofertas satisfactorias debido a sus clientes más incesantes para esta situación clientes de descuento y además a través de las 86 tiendas minoristas. Su desarrollo en el mercado aún es bajo en comparación con otras organizaciones contendientes. Las estrategias publicitarias aplicadas hasta el momento por la organización Mundo Azul no son las más adecuadas para producir el deseo y prima esperada en el tramo de mercado al que se prevé llegar, teniendo en cuenta que son un motivo básico de mejora en el ámbito empresarial. de cualquier asociación (p. 9)

De manera similar y como complemento se pensó en investigaciones públicas pasadas que respaldaron nuestra exploración:

Salinas (2016), en su exploración titulada: Dispositivos de exhibición digital como un procedimiento de variación incluso con nuevas influencias inquietantes en Mypes de muebles de madera en Villa el Salvador. El examen que crearon fue subjetivo, y las descripciones generales estaban dirigidas a 105 MYPES, llegando a las

resoluciones que la acompañan: La exploración comenzó presentando la marca como un recurso comercial y su apoyo constante, ya que los clientes son cada vez más infieles a los artículos que ofrecen las organizaciones. El analista comunicó que el comprador de impulso está excepcionalmente confundido para comprender y pedir y necesita captarlo, debe examinarse con cautela sobre sus preferencias, inclinaciones, ejercicios, deseos, entre otros. En este sentido, los científicos preguntaron si necesitaba utilizarlo y un resonante 90% abordó eso, sin embargo, solo los menores de 41 años. Para finalizar, los especialistas solicitaron que si las MPE deben ser serias, deben concentrarse en las técnicas que requieren desarrollo (p. 13).

Horna (2017) en su examen titulado Marketing Digital y su relación con la situación de los clientes de las buenas tiendas de panadería Mypes en la región de Trujillo. Este examen destacó la increíble importancia de utilizar comunidades informales particularmente para organizaciones que se están desarrollando gradualmente. Este examen diseccionó la relación que existe entre el escaparate avanzado sobre la situación de los clientes de las pastelerías Mypes en la ciudad de Trujillo. El examen tuvo una metodología cuantitativa, con un plan transversal - Correlacional, y con una razón aplicada. Se realizó una revisión con un ejemplo de 383 clientes esperados en algún lugar entre los 25 y 45 años de edad, con una encuesta de 31 consultas. Para diferenciar esta especulación se usó Rho de Spearman ya que se obtuvieron resultados ($R_s = 0.49$ y $p < 0.05$), afirmando que existe una conexión entre los factores de investigación. Infirió que los esfuerzos de promoción informatizados deben concentrarse en reunir los destinos clave de la asociación para mejorar la situación en el puesto de vigilancia (p. 15).

A continuación se conceptuó diferentes teorías respecto al tema a investigar, para ello se plasmó la opinión de diferentes autores que definen de manera específica las variables de estudio. Así:

Según McCarthy (2016, p. 25) rescatando lo dicho en la audiencia de economías del Internet (2015), "el marketing Es la exhibición de aquellos ejercicios que se proponen para cumplir con los objetivos de una asociación, vislumbrando las necesidades del comprador o cliente y dirigiendo una progresión de mercadería razonable a los requerimientos y administraciones que el fabricante le entrega al

comprador o cliente. Kotler y Armstrong (2017, p. 58) sostiene que "Una forma de pensar de publicitar el tablero como se indica por medio de la cual el logro de objetivos empresariales se basa en decidir los requerimientos y deseos de los sectores empresariales objetivos y satisfacer los anhelos de manera más viable y efectiva que contendientes".

Según Segovia (2017, p. 47) la promoción informatizada es otro territorio empresarial en el mundo web. En el caso de que una marca no esté en la web, no existe, por lo que las nuevas vacantes determinan puestos absolutamente abiertos a un montón de expertos de diferentes campos que tienen algún nivel de información sobre el negocio.

En cualquier caso, existe la mala interpretación de que la exhibición computarizada debe producirse a través de medios en línea. Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Foursquare y diferentes organizaciones son medios de datos que asumen una función importante en la difusión de nuestra imagen, sin embargo, todo esfuerzo publicitario avanzado debe ser respaldado por un sitio. Suena algo obvio así es como es, numerosas organizaciones que trabajan en correspondencia avanzada promueven planes que solo incorporan comunidades informales y no tienen otras partes significativas para dispersar sustancia importante.

Según Cravens y Pierci (2015, p. 66) la web es un modo mundial para intercambiar datos e impartir con una de las PC interconectadas ". Ofrece un límite de correspondencia rápido y adaptable. Las actividades en Internet provienen de organizaciones convencionales y nuevos planes de negocios, esto es publicidad computarizada. Las organizaciones atraídas por la garantía de instantáneas, inteligencia, accesibilidad, personalización y alcance mundial de Internet deben evaluar cuándo realmente vale la pena conectar con los compradores por Internet y cómo Internet se adapta mejor a su sistema de publicidad general. Para ello, deben prestar mucha más atención a los compradores y reconsiderar la evaluación de las aperturas de mercadeo, cómo se caracteriza la técnica de promoción y cómo se aplican los programas de exhibición.

En la valoración de Cravens y Pierci (2015, p. 40) la era de las PC ha realizado dos estrategias extraordinarias de exhibición directa las solicitudes electrónicas de las

organizaciones a sus proveedores y la captación de compradores privados y organizaciones a través de Internet que acaba de ser desglosada de antemano esta sección. Las compras de comercio electrónico son razonables cuando las necesidades del comprador incluyen la adquisición rutinaria de cosas estándar y el comprador no requiere acceso directo. Metodologías electrónicas se pueden utilizar para ayudar al personal de ventas en el campo en lugar de como una estrategia dedicada para llegar al cliente. La solicitud mecanizada alienta al vendedor a construir una relación acogedora con los compradores y disminuye los ciclos de solicitud (el tiempo que pasa de la solicitud a la recepción) y los inventarios.

El marketing digital, inserta acciones de otorgar valor al público objetivo e interactuar y comunicar (Sandeep y Arjita, 2019, p. 4) otorgando una posibilidad para posicionar la marca. (Sánchez y Cerdá, 2017, p. 22) por ello se debe contar con todas las herramientas interactivas digitales al servicio de los comerciantes para desarrollar más directas relaciones y personalizadas con los consumidores (Flores, 2015, p. 40) ha tomado más importancia cada vez y las grandes empresas lo están completamente desarrollando, en cuanto a las pequeñas empresas lo están utilizando principalmente para publicitar y promocionar sus productos y se están adaptando paso a paso, con esa forma, se desprenden del tradicional marketing (Yang et al., 2015, p. 88).

El Marketing Digital ayuda a combinar los medios digitales y medios tradicionales para construir combinadas estrategias e incrementar ventas de productos y busca empresas más competitivas y rentables (Kotler et al., 2018, p. 102). El marketing digital proporcionan un gran potencial para organizaciones y marcas, así tenemos la fidelización, posicionamiento, usabilidad, relevante publicidad, interactividad, conexiones comunitarias (Sandeep y Arjita, 2019, p. 24). Ahora los usuarios y el paradigma cambio los convierte en consumidores y productores de información, las asociaciones digitales se presentan como un lugar para conocer opiniones o beneficios acerca de algo, siendo las redes sociales el entorno mejor para recomendar y compartir un producto, para ello, se hacen campañas que lleguen al potencial y actual cliente de forma creativa lo que produce el hacer viral el contenido y los costos bajen (Saura, 2018, p. 55).

A inicios de los 90's, el Internet modificó la manera de hacer conocer sus productos, la manera de comunicarse con sus clientes y las estrategias empresariales. Estas estrategias del marketing mix basado en 4 P (Precio, Promoción, Producto y Plaza) ha ido desarrollando a un marketing digital basado en 4 F: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización, dimensiones creadas por Fleming y Alberdi (2016, p. 7), para ello definiremos cada una de las dimensiones del marketing digital.

Para Fleming y Alberdi (2016, p. 12) son las dimensiones siguientes: Funcionalidad: Se trata del plan del escenario computarizado, un plan instintivo, sencillo y seductor. Durante la lectura, el cliente debe descubrir los datos que necesita, con contenido instructivo, útil y atractivo, evitando de esta manera que los clientes abandonen el sitio o las comunidades digitales. Flujo: Se resuelve cuando un cliente ingresa a un sitio o comunidad informal de manera interesante, lo cual debe ofrecer un encuentro inteligente y estima agregada, así mostrar una sustancia atractiva y directa en su administración, de esa manera el cliente se sentirá curioso por conocer la organización. Fidelidad: Vínculo sólido donde el cliente y la marca estarán en una relación consistente, una relación duradera, que los hará fieles a la marca. Un individuo dedicado a las comunidades informales será una ventaja extraordinaria y tendrá una influencia de promoción increíble para la marca. FeddBack: Este es el lugar donde tendrá una conversación bien dispuesta con los clientes y se utilizará su experiencia e información. De lo contrario, se llama retroalimentación.

Para Ries y Trout (2015, p. 58) el posicionamiento alude a lo que se acaba exactamente con el cerebro de los clientes planificados; es decir, la forma en que el componente está organizado en su mente. El método focal de manejar la circunstancia no es experimentar y extraordinario sino controlar lo que está actualmente en la mente, vuelva a interconectar las afiliaciones que existan a partir de este momento. La mejor manera de lidiar con golpear la conciencia de clientes potenciales es con un mensaje excesivamente revisado. Para penetrar en la mente, es importante refinar el mensaje. Elimine las ambigüedades, revise el mensaje ... y luego actualícelo por completo en caso de que necesite crear una asociación prolongada. Debemos investigar el cerebro del cliente, no el artículo. Dado que en un segundo una parte del mensaje seguirá adelante, debemos concentrarnos en el

beneficiario. Debemos concentrarnos en el viaje que ve la otra persona, no en la realidad del artículo.

En lo que a ellos respecta, Armstrong y Kotler (2017, p. 2), caracterizan al posicionamiento como el lugar en la psique del comprador que posee el ítem, correspondiente a otros ítems serios, y esta posición es reconocida por las ventajas que otorgan los ítems. propiedades del artículo o administración. La poderosa situación de la marca puede aludir al grado en que una marca es vista como buena, extraordinaria y válida en la personalidad de los compradores (Rajagopal, 2019, p. 8). El posicionamiento es un elemento decisivo para posicionar una marca correspondiente a las marcas rivales en la parte superior de un cliente y esa posición es una posición psicológica de marca (Kosteljik y Alsem, 2019, p. 43) la imagen A veces está situada el cliente realmente tiene como prioridad principal, por lo que la organización debe esforzarse por ajustar su imagen, lo cual es más problemático que hacer (Blankson, 2016, p. 26).

Posicionar es un grupo de estratégicas medidas o proceso sistemático tomado por los empresarios para captar la atención, atraer la atención, e impregnar la marca en las mentes de los compradores o usuarios esto significa que la marca posibilita un estado de ventaja con clientes/usuarios siendo fiel a él, recordando, además (Edema y Ezute, 2015, p. 4).

En relación a las dimensiones del posicionamiento, Khurram, et al. (2018, p. 6) consideran a las siguientes: Calidad de Servicio: Buscan crear un grado de cumplimiento, incluyen a cada uno de los representantes de una organización. Índice de recordación: Una organización debe caracterizar en qué posición se encuentra en cuanto al resto de la oposición y cuál es su rasgo más característico que la separa para mejorarla y atraer nuevos clientes, además planificar una imagen empresarial destinada a poseer un lugar en la mente del cliente. Ventaja competitiva: Es una marca que las asociaciones deben necesitar para asegurar su esencia en el escaparate empresarial y separarse de la oposición. Satisfacción del cliente: es conocer cómo las personas se sienten acerca de un artículo, Cuando cliente está satisfecho constantemente con lo que le ofrece una marca, se verá reflejado en las ofertas y en la repetición constante del negocio.

III. METODOLOGÍA

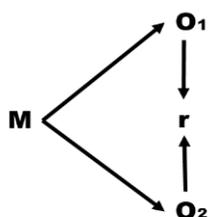
3.1. Tipo y diseño de investigación:

Fue de tipo aplicada, según Cegarra (2016, p. 8) considera que este tipo se basa en la imperiosidad de otorgar saberes nuevos, realizando una indagación exhaustiva para lograr información útil para complementar la ya existente teoría, también utiliza todos los medios para conducir las teorías comunes de interés para la sociedad en general.

El diseño que se aplicó para verificar la hipótesis se denomina no experimental, nivel correlacional simple y corte transversal porque mide la asociación entre dos o más variables, en una sola unidad de indagación o participoantes del estudio. (Hernández, 2016, p. 27).

El diseño fue no experimental: Correlacional.

El esquema es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O1 y O2 = Observación cada variable

r = Nivel de relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

El marketing digital es un nuevo enfoque del marketing que se fundamenta potencialmente en el internet con canales y plataformas diversas o medios

digitales, para conectarse con el público objetivo y promocionar el producto o servicio (Sandeep y Arjita, 2019, p. 102).

Variable 2: Posicionamiento

Es un conjunto de medidas estratégicas o proceso sistemático tomadas por los empresarios para captar y apoderarse de los ojos del usuario, atraer la atención, y consolidar la marca en las mentes de los usuarios o compradores; además se basa en análisis competitivos, investigaciones e información del consumidor y una honesta evaluación de la ubicación del negocio y cómo al mercado se ajusta (Edema y Ezute, 2017, p. 55)

Operacionalización de variables

VARIABLE 01	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es un nuevo enfoque del marketing que se fundamenta potencialmente en el internet para, a través de diversos canales y plataformas de medios digitales, conectarse con el público objetivo y promocionar el producto o servicio (Sandeep y Arjita, 2019, p. 102).	Se operacionaliza a través de sus dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedBack y fidelización, las cuales serán evaluadas a través de un cuestionario para el marketing digital, compuesto por 20 ítems.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> ● Valor añadido ● Captación de interés Experiencia interactiva ● Expectativas 	1, 2, 3, 4, 5	Ordinal
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Usabilidad y utilidad Atractivo ● Satisfacción ● Intuitivo 	6, 7, 8, 9, 10	
			FeedBack	<ul style="list-style-type: none"> ● Interacción ● Trasmisión ● Relación ● Capacidad de comunicación 	11, 12, 13, 14, 15	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ● Frecuencia de compra ● Nivel de recomendación ● Calificación ● Compromiso 	16, 17, 18, 19, 20	

VARIABLE 02	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Es un conjunto de medidas estratégicas o proceso sistemático tomadas por los empresarios para captar y apoderarse de los ojos del usuario, atraer la atención, y consolidar la marca en las mentes de los usuarios o compradores; además se basa en análisis competitivos, investigaciones e información del consumidor y una honesta evaluación de la ubicación del negocio y cómo al mercado se ajusta (Edema y Ezute, 2017, p. 55)	Esta variable se Operacionalización en 4 dimensiones: Nivel de recordación, Ventaja Competitiva, Diferenciación, Calidad de servicio. Para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 12 ítems.	Nivel de recordación	<ul style="list-style-type: none"> ● Impacto mental ● Impacto visual ● Atención diferenciada 	1, 2, 3	Ordinal
			Satisfacción de cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Grado de satisfacción con el servicio ● Lealtad del cliente ● Cobertura de las expectativas 	4, 5, 6	
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> ● Sensación del servicio ● Valoración del servicio ● Valor percibido 	7, 8, 9	
			Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> ● Reputación ● Relación precio - calidad ● Talento 	10, 11, 12	

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Hueso y Cascant (2016, p. 50) afirman que la población se refiere al grupo de sujetos a indagar y recoger datos que otorguen mayor claridad en el estudio de la problemática.

Estuvo conformada por los empresarios mayoristas de la ciudad de Trujillo, considerando que con todo el universo se trabajó llamada como población finita, puesto que se conoce con exactitud el total de empresarios representado por el 42%, siendo un total de 9 422 empresarios mayoristas según la proyección de la Cámara de Comercio de Trujillo.

Criterios de la selección

Inclusión:

Se consideró a los empresarios mayoristas legalizados de la ciudad de Trujillo.

Se escogió a los empresarios mayoristas que voluntariamente acepten participar en el estudio.

Exclusión:

En la investigación no se tomó en cuenta a empresarios minoristas de la ciudad de Trujillo. No se tomó en cuenta a los empresarios mayoristas que no quieran intervenir en la investigación.

Muestra

Según Hernández (2016, p. 33) la muestra debe tener adecuado tamaño para obtener precisión en los resultados para identificar diferencia alguna o significativa asociación a encontrar en la población, es fundamental determinar el tamaño de muestra para alcanzar los principales objetivos de la investigación.

Para la muestra se usó la fórmula de la población conocida finita. Con un error - margen de 5% y confiabilidad de 95%, estuvo conformada por 126 empresarios mayoristas de la ciudad de Trujillo.

Muestreo

Hernández (2016, p. 10), sostiene que consiste en una cantidad determinada elegir a personas de quienes se consigue datos importantes. Se debe entender que en investigaciones cuantitativas se usa para tener una mejor idea sobre la población de donde proviene la muestra.

La técnica de muestreo fue aleatorio simple, porque toda la muestra especificada utiliza los productos y servicios, están explicados. Todas tienen probabilidad idéntica de ser seleccionadas para la muestra.

Unidad de análisis

Estuvo conformada por el empresario mayorista de la ciudad de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En el estudio se utilizó la técnica de la encuesta orientada a recoger relevantes datos para analizar en el estudio. Para P.C. (2018, p. 28) la encuesta con preguntas se llega a la población, para lograr conceptos importantes en solucionar la investigada problemática.

Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumento. Según Bolarinwa (2016, p. 19) indica que es un grupo de ítems abiertos o cerrados, las cuales permiten obtener hechos importantes para la investigación, recogida de los encuestados, también el cuestionario es un instrumento importante para obtener datos.

Se emplearon 02 cuestionarios Likert, uno para marketing digital y otro para posicionamiento. Con esta escala se obtuvo información exacta en relación a los hechos ocurridos en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. de Trujillo.

Validez

Hueso y Cascant (2016, p. 14) afirman que se debe recurrir a expertos(as) empapados del tema de estudio para validar el cuestionario, realizando una prueba piloto para el instrumento probar, y si algún error existiera hacer las oportunas correcciones y dar inicio con el trabajo de campo.

En esta indagación fue verificado el instrumento de estudio por 3 expertos quienes dieron su aprobación y opinión sobre el cuestionario.

Tabla 1

Respectivos validadores del cuestionario de Marketing digital y Posicionamiento

Apellidos y Nombres	Marketing digital	Posicionamiento
León Balarezo Olenka Ytania	Aplicable	Aplicable
Rosell Vargas, Carlos Alberto	Aplicable	Aplicable
Urteaga Meléndez, Rosa Mercedes	Aplicable	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Según Hernández (2016, p. 19) la confiabilidad se refiere a la capacidad de obtener iguales resultados al aplicar al mismo sujeto de estudio varias veces.

El presente proyecto de investigación, utilizó el Alfa de Cronbach en la confiabilidad del instrumento de medición.

Fiabilidad de la variable Marketing digital: La confiabilidad arroja 0,794, siendo confiable, gracias a la prueba piloto compuesta por 26 personas la información recabada fue digitada en el programa SPSS, logrando así el Alpha de Cronbach.

Fiabilidad de la variable Posicionamiento: La confiabilidad arroja 0,865 siendo confiable, por la prueba piloto compuesta por 26 personas, usando el SPSS logrando el Alpha de Cronbach

3.5. Procedimientos

Se coordinó con la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. de Trujillo, para fijar cuando se realizó la encuesta también se entregó los documentos indicados para emitir la respectiva autorización y realizar el estudio sin inconvenientes.

Se aplicó los cuestionarios a 126 empresarios mayoristas de la ciudad de Trujillo, posterior a la información total se tabuló en Excel 2019.

También se transfirieron los datos al SPSS V 25, para hacer la sumatoria y usar el coeficiente de Spearman para comprobar las hipótesis planteadas representadas en figuras y tablas.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

dependen de ayudar al científico a ofrecer una combinación de los resultados obtenidos a través de diagramas, tablas o tablas, como también hacen referencia a Amrhein, Trafimow y Groenlandia (2019, p. 22). Se deben elegir pocos resultados que puedan graficarse. sin intersección de ninguna información ni ajustando las cualidades mensurables.

Para el manejo de datos se utilizaron proyectos particulares, por ejemplo, SPSS 25 y Excel 2019 para clasificar la información obtenida de la ejecución de la encuesta, esto permitió la elaboración de tablas de recurrencia, diagramas y traducción.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Las percepciones inferenciales apuntan a razonar las probabilidades de los acabados de la población que emergen a medida que los impactos se obtienen del ejemplo. Como señalan Kuhberger, Fritz, Lerner y Scherndl (2016, p. 32) advierten que alude a las cualidades obtenidas por p, para ello se hace la prueba de importancia fáctica, ya que estas están conectadas a la suficiencia del ejemplo, Vale la pena enfocarse en que en la revisión se mirarán las especulaciones a través del Rho Spearman, para rastrear la conexión entre los factores así como la investigación de sus aspectos,

permitiendo que la exploración vea como fines más genuinos y honestos para ofrecer la cuestión que se planteó antes que nada..

3.7. Aspectos éticos

El trabajo está ordenado de acuerdo con la utilización del estándar APA, se consideró el copyright de cada uno de los creadores referenciados en la revisión, y en el momento de ejecutar las encuestas se hizo sin nombre para ocultar los datos que se recopilaron. La revisión se completó con el pleno consentimiento de la organización Molino El Bosque E.I.R.L. de Trujillo de esta manera se demuestra el grado de pericia moral de los responsables del examen.

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Para hallar la contrastación de hipótesis y la correlación, se utilizó el SPSS v 25, aplicando una prueba de normalidad y determinar la hipótesis aceptada.

Debido a que los instrumentos fueron aplicados a 126 sujetos, se usó la prueba de Kolmogorov.

Normalidad de variables:

Para la variable 01:

H₀: La variable marketing digital no tiene una distribución normal.

H₁: La variable marketing digital una distribución normal.

$$\alpha = 0,05$$

Para la variable 02:

H₀: La variable posicionamiento no tiene una distribución normal.

H₁: La variable posicionamiento tiene una distribución normal.

$$\alpha = 0,05$$

Tabla 2:

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,262	126	,000	,686	126	,000
Posicionamiento	,276	126	,000	,806	126	,000

Análisis:

Se utilizó para el análisis, la prueba estadística de Kolmogorov porque son 126 participantes. La significancia para marketing digital menor a 0,05, así también en la variable posicionamiento es inferior a 0,05 por ser ambas de distribución no normal, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman.

4.1. Contrastación de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

Tabla 3

El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

		Marketing Digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefici de correl	1,000	,803**
		Sig. (bilate)	.	,000
		N	126	126
	Posicionamiento	Coefici de correl	,803**	1,000
		Sig. (bilate)	,000	.
		N	126	126

Fuente: Datos extraídos de la muestra.

Interpretación:

La tabla 3 muestra el resultante de Spearman = 0,803 (con correlación significativa) la significancia es ,000 menor al 5%; significativamente se asocia marketing digital con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo. Entonces se aceptó la hipótesis alterna.

4.2. Descripción de Resultados:

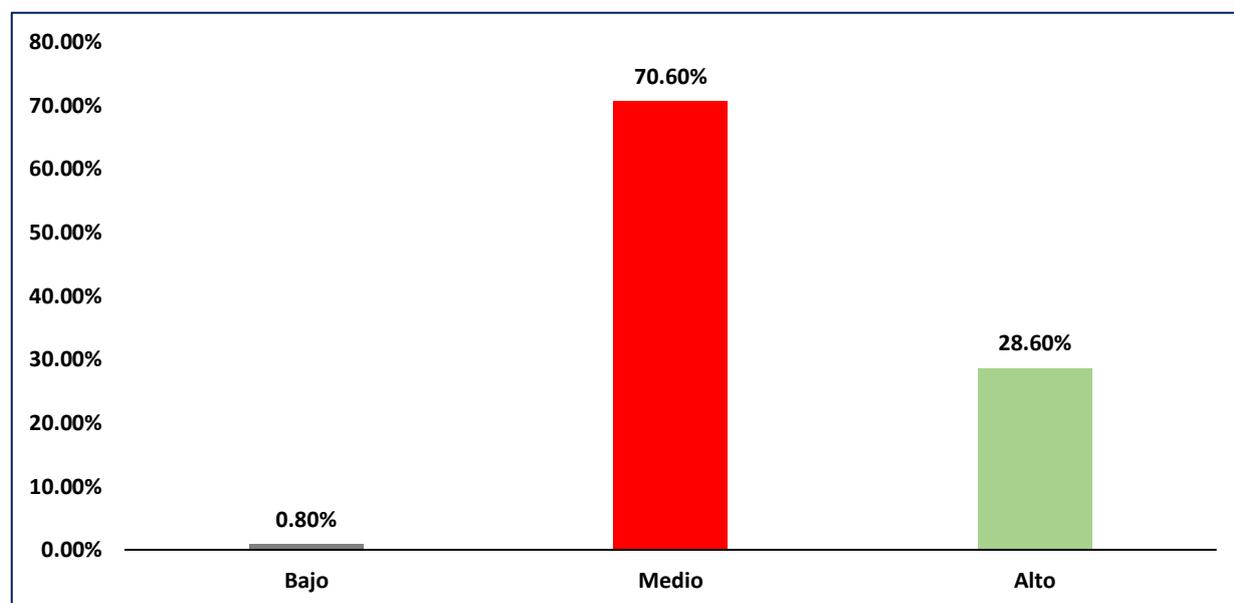
Tabla 4

El marketing digital en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

VARIABLE	N°	%
Marketing digital		
Bajo	1	0,80
Medio	89	70,60
Alto	36	28,60
TOTAL	126	100

Fuente: Cuestionario para el marketing digital - 2020.

Figura 1: El marketing digital en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

La tabla 4 y figura 1 indican que el 0,8% de los empresarios mayoristas de la ciudad de Trujillo, usuarios de la empresa, consideraron al marketing digital con un bajo nivel, el 70,6% medio y el 28,6% consideran alto. Determinando al marketing digital en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo, se encuentra en el medio nivel (70,60%).

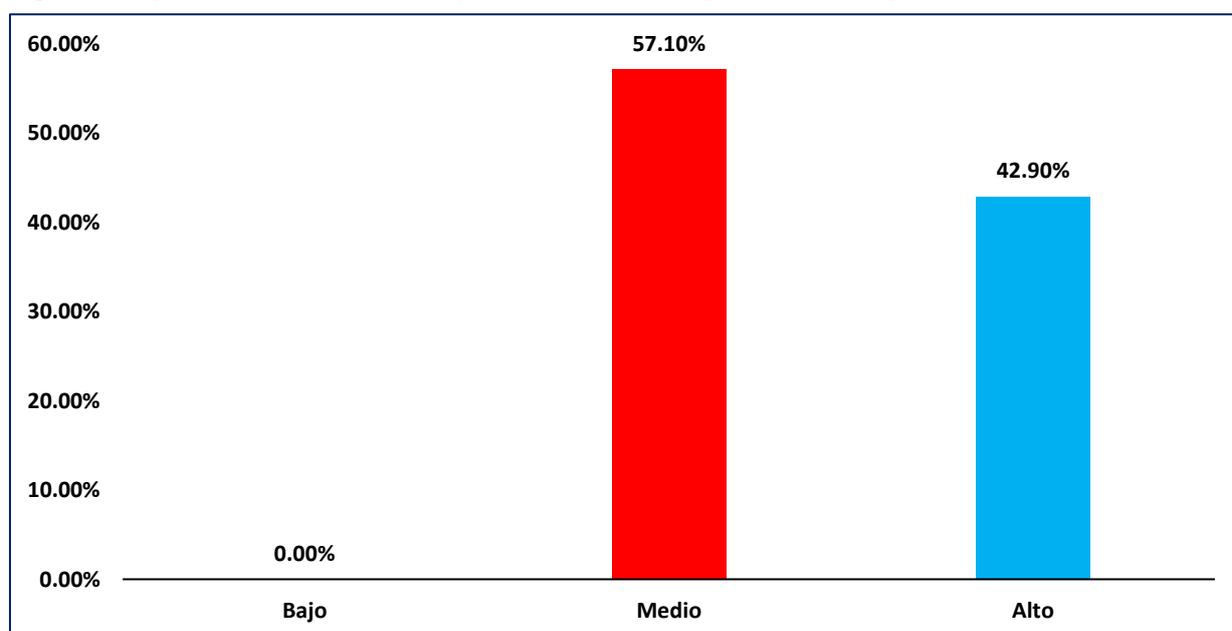
Tabla 5

El posicionamiento en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

VARIABLE	N°	%
Posicionamiento		
Bajo	0	--
Medio	72	57,10
Alto	54	42,90
TOTAL	126	100

Fuente: Cuestionario para el posicionamiento, 2020.

Figura 2: *El posicionamiento en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020*



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

La tabla 5 y figura 2 indican que el 57,1% de los empresarios mayoristas de la ciudad de Trujillo, clientes de la empresa, consideraron que el posicionamiento se encontraba un nivel medio y el 42,9% consideran alto, en tanto que ninguno (0%) consideró bajo. Determinando que el posicionamiento en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo, se encuentra en el medio nivel (57,10%).

4.3. Contrastación de hipótesis específicas:

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

Tabla 6

La dimensión flujo y su relación con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

			Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo	Coefici de correl	1,000	,904**
		Sig. (bilate)	.	,000
		N	126	126
	Posicionamiento	Coefici de correl	,904**	1,000
		Sig. (bilate)	,000	.
		N	126	126

Fuente: Datos extraídos de la muestra.

Interpretación:

La tabla 6 indica que el resultado de Spearman = 0,904 (determinando correlación fuerte) con significancia = 0,000 inferior a 5% es decir que significativamente la dimensión flujo se asocia con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020. Entonces, se aceptó la hipótesis alterna.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión funcionabilidad y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión funcionabilidad y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

Tabla 7

La dimensión funcionabilidad y su relación con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

		Funcionabilidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
			,548**
		Coefici de correl	.
			,000
		Sig. (bilate)	126
			126
	Posicionamiento	Coefici de correl	,548**
			1,000
		Sig. (bilate)	,000
			.
		N	126
			126

Fuente: Datos extraídos de la muestra.

Interpretación:

La tabla 7 indica que el resultado de Spearman = 0,548 (determinando asociación significativa y positiva) con significancia = 0,000 inferior a 5% es decir que significativamente la dimensión funcionabilidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020. Entonces, se aceptó la hipótesis alterna.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión FeedBack y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión FeedBack y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

Tabla 8

La dimensión FeedBack y su relación con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

			FeedBack	Posicionamiento
Rho de Spearman	FeedBack	Coefici de correl	1,000	,951**
		Sig. (bilate)	.	,000
		N	126	126
	Posicionamiento	Coefici de correl	,951**	1,000
		Sig. (bilate)	,000	.
		N	126	126

Fuente: Datos extraídos de la muestra.

Interpretación:

La tabla 8 indica que el resultado de Spearman = 0,951 (determinando correlación positiva y fuerte) con significancia = 0,000 menor a 5% es decir que significativamente la dimensión FeedBack se relaciona con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020. Entonces, se aceptó la hipótesis alterna.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

Tabla 9

La dimensión fidelización y su relación con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020.

		Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización	Coefici de correl	1,000
		Sig. (bilate)	,266**
		N	,003
		126	126
	Posicionamiento	Coefici de correl	,266**
		Sig. (bilate)	1,000
		N	,003
		126	126

Fuente: Datos extraídos de la muestra.

Interpretación:

La tabla 9 indica que el resultado de Spearman = 0,266 (determinando una correlación positiva y débil) con significancia = 0,003 por debajo del 5% ($p < 0.05$) es decir que significativamente la dimensión fidelización se relaciona con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo 2020. Entonces, se aceptó la hipótesis alterna.

V. DISCUSION

Este estudio tiene como fin evidenciar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, así también cómo estas variables influyen en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. Trujillo, por ello, presentan las siguientes discusiones:

En relación al objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Molino El Bosque E.I.R.L. Los datos indican marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa, según Spearman = 0,803, determinándose correlación positiva y significativa, con significancia = 0,000 < 0.05, comprobándose la hipótesis general. En este sentido Horma (2017), en su trabajo Marketing Digital y su relación con la situación de los clientes de las Mypes en Trujillo. Según la técnica Rho de Spearman el resultado fue = 0.49 afirmando que existe una conexión entre las variables de investigación. Por cuanto la promoción digital debe concentrarse en aplicar estrategias para que la empresa pueda captar la atención de los clientes, siendo la funcionalidad un objetivo de este proceso.

En cuanto al objetivo Determinar el nivel del marketing digital en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., la información resultante indica que el 0,8% de los empresarios mayoristas de la ciudad de Trujillo, consideran al marketing digital con bajo nivel, el 70,6% en el nivel medio y el 28,6% consideran el nivel alto, determinando que el marketing digital en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo, se encuentra en el nivel medio (70,60%). Entonces se comprende la información teórica proporcionada por (Sandeep y Arjita, 2019, p. 102), quienes sostienen al marketing digital como un nuevo enfoque del marketing que se fundamenta potencialmente en el internet para, a través de diversos canales y plataformas de medios digitales, conectarse con el público objetivo y promocionar el producto o servicio

En la discusión del objetivo Determinar el nivel del posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. La información indica que el 57,1% de los empresarios mayoristas de la ciudad de Trujillo, consideran que el posicionamiento se encuentra un nivel medio y el 42,9% consideran el nivel alto, en tanto que ninguno (0%) consideró el nivel bajo, de terminándose que el posicionamiento en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo, se encuentra en el nivel medio

(57,10%), a diferencia Edema y Ezute, 2017, p. 55, especifican que las empresas para alcanzar un óptimo posicionamiento deben aplicar medidas estratégicas o proceso sistemático tomadas por los empresarios para captar y apoderarse de los ojos del usuario, atraer la atención, y consolidar la marca en las mentes de los usuarios o compradores; además se basa en análisis competitivos, investigaciones e información del consumidor y una honesta evaluación de la ubicación del negocio y cómo al mercado se ajusta.

En función al objetivo Determinar la relación que existe entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., los datos indican que Spearman es = 0,904 con positiva correlación y fuerte, la significancia = 0,000 < 0.05, es decir que la dimensión flujo significativamente se relaciona con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo, concordando con lo especificado por Salinas (2016), en su tesis Dispositivos de marketing digital como un procedimiento de variación incluso con nuevas influencias inquietantes del mercado para las Micro y Pequeñas organizaciones de muebles de madera en Villa el Salvador. Quien sostiene que a pesar que los clientes presentan menos fidelidad a los artículos que ofrecen las organizaciones, por lo que el empresario debe examinar con cautela sobre las preferencias, inclinaciones, deseos, entre otros, del cliente lograr un mejor posicionamiento, también es necesario que las MPE deben ser serias y deben concentrarse en las técnicas de marketing que requieren desarrollo.

En la discusión del objetivo Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., la información indica que Spearman = 0,548, encontrándose asociación significativa positiva, la significancia = 0,000 < 0.05, es decir que entre la funcionabilidad se significativamente relaciona con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo; a diferencia de lo planteado por Tello (2017) Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B. Esta exploración se completó en la organización mencionada ya que presenta una baja ubicación de sus artículos en el mercado actual y por lo tanto no ha tenido una enorme expansión de clientes nuevos o esperados; que es el motivo por que el gerente necesita poner recursos en el uso de nuevos procedimientos de exhibición que dependen de la innovación y la

utilización de la web para brindar un reconocimiento más notable a la organización y, por lo tanto, tener la opción de generar interés en el cliente.

En el objetivo Determinar la relación entre la dimensión FeedBack y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. Los resultados indican que Spearman es = 0,951 se encontró correlación positiva y fuerte, la significancia = 0,000 < 0.05, es decir que entre la dimensión FeedBack se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Entonces Clavijo (2016) en su tesis Plan de marketing y su efecto en la ubicación de los elementos de la organización Mundo Azul al acecho. Concluye que la empresa registra una ventaja satisfactoria en base a las ofertas que ofrece por cuanto sus clientes son exigentes, para esta situación su desarrollo en el mercado aún es bajo en comparación con otras organizaciones contendientes, haciéndose necesario profundizar más sobre el tema de marketing. Las estrategias online publicitarias aplicadas hasta el momento por la organización Mundo Azul no son las más adecuadas para producir un posicionamiento en el mercado deseado, por lo cual el marketing digital y sus factores o dimensiones, deben tomarse en cuenta para lograr el efecto deseado.

Finalmente, en el objetivo Determinar la relación entre la dimensión de fidelización y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. Los datos indican que Spearman = 0, 266, se encontró correlación positiva y débil, siendo la significancia = 0,003 < 0.05, es decir que entre la dimensión fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., comprobando esta discusión fehacientemente, que la variable marketing digital tiene relación con la variable posicionamiento. En este sentido se concuerda con Marín (2018), en su investigación: el posicionamiento y la fidelización de los clientes de la empresa Tottus de Piura, sosteniendo que el posicionamiento se asocia con la fidelización del cliente, por cuanto a mayor nivel de posicionamiento del establecimiento en el mercado, mayor es el nivel de fidelización de los clientes, influenciando directamente en la recordación en la mente de los clientes e incrementando el volumen de ventas.

VI. CONCLUSIONES:

1. El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. a mayor calidad del marketing digital mayor será el nivel del posicionamiento, esto significa que, si el marketing digital es usado pertinentemente por la empresa, entonces el nivel de recordación del cliente, será más alto.
2. El nivel del marketing digital en la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo es regular. Es decir que la empresa no usa de manera efectiva las estrategias que ofrece el marketing digital, por cuanto la presencia en las plataformas y/o redes digitales de la empresa no es muy activa. La empresa tiende a usar una publicidad basada en metodologías más tradicionales y esto se ve reflejado en la poca experiencia publicitaria que puede ser aprovechada por el público objetivo.
3. El nivel del posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., Trujillo es regular, esto es consecuencia que la empresa no usa de manera pertinente la publicidad en línea, para atraer a su público objetivo de manera fidelizada, permitiendo que el cliente olvide con frecuencia los productos, ofertas y/o promociones que pueda tener la empresa para mejorar el nivel de ventas, disminuyendo la posibilidad de fidelizar al cliente con el producto que se oferta y con la misma empresa.
4. La relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. es fuerte, esto quiere decir que es fundamental para el posicionamiento de la empresa en el mercado trujillano, por lo que se debe aprovechar esta relación ofreciendo contenidos nuevos y de calidad en las plataformas y redes virtuales, para de esta manera lograr posicionar adecuadamente a la empresa en el mercado con respecto a la competencia.
5. La relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L., es significativa, esto quiere decir que el producto ofertado es visto de buena manera por los clientes, por lo que la empresa

demuestra que su producción es de calidad, y puede atraer pertinentemente la atención de sus clientes y de otros nuevos.

6. La relación que existe entre la dimensión FeedBack y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. es positiva y fuerte, por cuanto la empresa se esfuerza en conocer las preferencias de sus clientes y busca, de acuerdo a sus posibilidades, entablar una comunicación directa con sus clientes, con la finalidad de que estos no tengan dudas sobre los precios, productos y lo que en general oferta la empresa.
7. La relación que existe entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. es débil, esto se da por cuanto las estrategias que ofrece el marketing digital no es aprovechada convenientemente por la empresa, permitiendo que los clientes opten por otras opciones de compra, muchas veces visitando a la competencia, a pesar de tener una opinión favorable, pues la desinformación que muchas veces se hace evidente permite esta debilidad en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES:

Las siguientes recomendaciones van dirigidas a la empresa Molino El Bosque E.I.R.L. de Trujillo.

Se recomienda usar con más frecuencia y pertinencia las estrategias que ofrece el marketing digital para mejorar la fidelidad de los clientes y por ende posicionar a la empresa en el mercado al que pertenece, si se considera que la competencia usa estas estrategias con mayor frecuencia se debe recurrir a profesionales capacitados para mejorar de manera significativa la publicidad online de la empresa.

Para mejorar su productividad y sostenibilidad, la empresa debe lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, por lo que la empresa debe usar las plataformas y redes sociales con estrategias virtuales que impacten en la mente del consumidor y logre posicionarse y lograr que su público objetivo sea captado y fidelizado a través de un sistema de publicidad virtual fresca, agradable y significativa.

La empresa debe experimentar el uso de plataformas virtuales como RD Station, HubSpot, Hootsuite, Infusionsoft, Canva, Google Analytics, Emarsys, y Google Console Search, para que la información o publicidad de las bondades de la empresa sea más adecuado y por ende que el nivel de recordación y de compra sea más efectivo por parte de los clientes que visitan estas plataformas.

Considerar la gama de características que ofrece el marketing digital logrando que éste sea práctico y utilitario, es decir funcional, otorgando a sus clientes mayor rapidez y eficiencia en el logro de las expectativas puestas en la empresa, esto es hacer funcional y precisa la publicidad online que otorga.

La empresa Molino El Bosque E.I.R.L. de Trujillo debe buscar profesionales competentes en cuanto al manejo de las TIC, las sociales redes y las plataformas virtuales que se encuentran a disposición en el universo online, para lograr una mayor fidelización de los clientes y así posicionar de manera genuina la empresa en el mercado.

REFERENCIAS

- Bala, M. y Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 323-325. ISSN: 2249- 0558
- Blankson, C. (2016). *Posicionamiento de una marca. El complemento de salida a la administración de marcas contemporáneas*. (164-171). Reino Unido: Routledge Editorial. ISBN 9780415747905
- Clavijo, L. (2016) *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercadoll*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.
- Cortés, T. (2015). *Mercadotecnia Digital para el Posicionamiento de las marcas de Mezcal*. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, México, D.F.
- Cravens, J. y Pierci, H. (2015) *Marketing*. México DF: EDAMISA Impresiones, S.A de C.V.
- Edema, A., Ezute, I. (2015). *Marcas y posicionamiento de la marca: Una perspectiva conceptual de conflicto en las estrategias de productos y corporaciones*. Scientific Research Journal (Scirj), 2(1), 49-54. ISSN 2201- 2796
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2016). *Introducción a la publicidad interactiva. Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (23-37). Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-248-5
- Flores L. (2015). *Definiciones y actores involucrados en el retorno de la inversión en marketing digital. Cómo medir el marketing digital* (3-25). London: Palgrave Macmillan.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

- Kosteljik, E., Alsem, K. (2019). *Posicionamiento de marca: Conectando la estrategia de marketing y las comunicaciones*. (15 – 34). Londres: Routledge Editorial. <https://doi.org/10.4324/9780429285820>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Brand Positioning. Principles of Marketing* (233 - 270). México: Pearson, Prentice Hall Editorial. ISBN-13: 978-0134492513
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I. (2018). *Pasando del Marketing Tradicional al Digital. Marketing 4.0 - 2 da Edición* (23 – 29). México: LID editorial, ISBN: 9781119341208
- Khurram, M., Qadeer, F. y Sheeraz, M. (2018). *El papel del retiro de marca, el reconocimiento de marca y la conciencia de precio en la comprensión de la compra real*. Journal of Research in Social Sciences, 6(2), 219-241.
- McCarthy, E. (2015). *The 4p Classification of the Marketing Mix Revisted*. Michigan: Journal of Marketing.
- Pujol, B. (2016). *Diccionario de Marketing y Ventas*. 3ª Edición. Editorial Cultural
- Rajagopal, L. (2019). *Brand Positioning and Value Creation. In: Competitive Branding Strategies* (73 – 104). Suiza, Cham: Palgrave Macmillan Editorial. doi.org/10.1007/978-3-030-24933-5_3
- Ries, M. y Trout, G. (2015), *Marketing Estratégico* 8ª Edición Editorial Mc Graw Hill. Aravaca –Madrid.
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*. (Tesis de Maestría), Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Sánchez, P. y Cerdá, L. (2017). *Comprender el entorno de marketing digital con KPI y análisis web*. Future Internet, 9(4), 76. doi:10.3390/fi9040076
- Sandeep, P. y Arjita, J. (2019). *Digital Marketing: Concepts & Aspects*. International Journal of Advanced Research (7), 260-266. doi:10.21474/IJAR01/8483

- Saura, J. (2018). *Técnicas de Marketing Digital como método de venta en Comercio Electrónico. Un estudio de casos*. Revista de Economía Aplicada. 38(52), 17 - 30. Ref. 36204.
- Segovia, D. (2017). Estadísticas de marketing digital para 2017. Cyberclick.
- Tello, O. (2017). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Ciencias Administrativas.
- Yang, Z., Sun J., Zhang Y. y Wang Y. (2015). *Understanding SaaS adoption from the perspective of organizational users: a tripod readiness model*, Computers in Human Behavior, (45), 254–264. doi 0.1016/j.chb.2014.12.022.

ANEXOS

INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO – MARKETING DIGITAL

El presente cuestionario es anónimo y su finalidad es recabar información pertinente sobre la empresa Molino El Bosque E.I.R.L.

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

	ÍTEMS/DIMENSIONES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	FLUJO					
1	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.					
2	La información es relevante y atractiva					
3	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.					
4	La empresa comparte frases motivadoras, recetas, humor, noticias locales u otro contenido que te interesa.					
5	Cuando visita el Facebook y/o sitio web de la empresa, permanezco mínimo 20 minutos navegando por las publicaciones anteriores.					
	FUNCIONALIDAD					
6	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa, encuentro lo que estaba buscando.					
7	El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.					
8	El Facebook y/o sitio web de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional.					
9	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa					
10	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web.					
	FEEDBACK					
11	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia					
12	La empresa pública novedades, precios u ofertas de su servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada.					
13	El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones.					
14	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa.					
15	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.					

	FIDELIZACIÓN					
16	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.					
17	Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web					
18	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like)					
19	Ante algunos cambios en pro mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.					
20	Le gustaría ser un cliente exclusivo y un influencer de los servicios de la empresa					

CUESTIONARIO – POSICIONAMIENTO

El presente cuestionario es anónimo y su finalidad es recabar información pertinente sobre la empresa Molino El Bosque E.I.R.L.

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	NIVEL DE RECORDACIÓN					
1	Constantemente pienso en comprar productos en la empresa					
2	Es necesario una página web en internet para dar a conocer y posicionar los productos de una empresa					
3	Existen los factores precio, calidad y garantía al momento de comprar un producto de la empresa					
	SATISFACCIÓN DE CLIENTE					
4	La estrategia publicidad en internet es útil para posicionar los productos de la empresa en el mercado					
5	La empresa motiva a sus clientes al momento de la compra, mediante promociones, descuentos y ofertas					
6	La empresa promueve el buen trato al cliente y se preocupa por su satisfacción al adquirir un producto					
	CALIDAD DE SERVICIO					
7	La marca de los productos que oferta la empresa, es reconocida en el mercado					
8	Se diferencia la atención de la empresa con otras empresas afines					
9	Los precios ofertados, por los productos, se adecuan al presupuesto común					
	VENTAJA COMPETITIVA					
10	La empresa cuenta con un sistema atractivo de publicidad en las redes sociales					

11	La implementación del local y el stock de productos cubre los requerimientos de los clientes					
12	Los trabajadores reflejan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio, a diferencia de otras empresas.					

CONFIABILIDAD

MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

Casos		N	%
		Válido	26
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item1	73,08	35,754	,753	,755
item2	74,08	40,794	,482	,780
item3	72,38	43,846	,118	,796
item4	74,50	49,540	-,469	,835
item5	72,38	43,846	,118	,796
item6	74,08	40,794	,482	,780
item7	72,38	43,846	,118	,796
item8	73,08	35,754	,753	,755
item9	74,08	40,794	,482	,780
item10	72,77	44,985	-,069	,809
item11	72,38	43,846	,118	,796
item12	74,08	40,794	,482	,780
item13	73,08	35,754	,753	,755
item14	73,04	40,198	,316	,789
item15	73,08	35,754	,753	,755
item16	72,58	41,454	,261	,792
item17	72,38	43,846	,118	,796
item18	72,77	44,985	-,069	,809
item19	74,08	40,794	,482	,780

item20	73,46	30,738	,946	,727
--------	-------	--------	------	------

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach		N de elementos	
	,794		20

POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item1	44,08	30,954	,542	,855
item2	44,46	24,338	,969	,816
item3	43,38	35,526	,269	,868
item4	45,08	32,474	,657	,850
item5	43,38	35,526	,269	,868
item6	44,08	30,954	,542	,855
item7	43,38	35,526	,269	,868
item8	45,08	32,474	,657	,850
item9	44,08	30,954	,542	,855
item10	43,58	32,334	,469	,859
item11	43,38	35,526	,269	,868
item12	44,46	24,338	,969	,816

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach		N de elementos	
	,865		12

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

⚡ DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
LEÓN BALAREZO OLENKA YTANIA	DOCENTE UCV	Cuestionario sobre Marketing Digital	Quiroz Flores, Denis Anthony Ramirez Quiroz, Oscar Manuel
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R. LTDA., Trujillo 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA				
					M	R	E	M	R	E	M	R	E	M	R	E	M	R	E	M	R	E	M	R	E
Marketing Digital	Flujo	Valor añadido	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.	Nunca (1)			X		X		X		X		X		X		X		X				
		Captación de interés	La información es relevante y atractiva	Muy pocas veces (2)			X		X		X		X		X		X		X		X				
		Experiencia interactiva	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.	A veces (3)			X		X		X		X		X		X		X		X				
		Expectativas	La empresa comparte frases motivadoras, recetas, humor, noticias locales u otro contenido que te interesa. Cuando visita el Facebook y/o sitio web de la empresa, permanezco mínimo 20 minutos navegando por las publicaciones anteriores.	Casi siempre (4)			X		X		X		X		X		X		X		X				
	Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa, encuentro lo que estaba buscando.	Siempre (5)			X		X		X		X		X		X		X		X				
			El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.				X		X		X		X		X		X		X		X				
		Atractivo	El Facebook y/o sitio web de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional.				X		X		X		X		X		X		X		X				
		Intuitivo	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa				X		X		X		X		X		X		X		X				
		Satisfacción	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web.				X		X		X		X		X		X		X		X				
	Feedback	Capacidad de comunicación	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia				X		X		X		X		X		X		X		X				
			La empresa publica novedades, precios u ofertas de su servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada.				X		X		X		X		X		X		X		X				

Fidelización	Interacción	El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones.			X			X			X			X			X			X			X
	Trasmisión	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa.			X			X			X			X			X			X			X
	Relación.	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.			X			X			X			X			X			X			X
	Frecuencia de compra	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.			X			X			X			X			X			X			X
		Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web			X			X			X			X			X			X			X
	Nivel de recomendación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like)			X			X			X			X			X			X			X
Calificación	Ante algunos cambios en pro mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.			X						X			X			X			X			X	
Compromiso	Le gustaría ser un cliente exclusivo y un influencer de los servicios de la empresa			X			X			X			X			X			X			X	

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

CHEPÉN 20 DE NOVIEMBRE DEL 2020	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

CHEPÉN 20 DE NOVIEMBRE DEL 2020	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Fidelización	Interacción	El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Trasmisión	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Relación.	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Frecuencia de compra	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted visita con más frecuencia el local.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de recomendación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da <u>like</u>)			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Calificación	Ante algunos cambios en pro mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.			X				X		X		X		X		X		X		X
Compromiso	Le gustaría ser un cliente exclusivo y un <u>influencer</u> de los servicios de la empresa			X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

CHEPÉN 15 DE NOVIEMBRE DEL 2020	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

CHEPÉN 15 DE NOVIEMBRE DEL 2020	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
URTEAGA MELENDEZ, ROSA MERCEDES	DOCENTE UCV	Cuestionario sobre Marketing Digital	Quiroz Flores, Denis Anthony Ramírez Quiroz, Oscar Manuel
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R. LTDA., Trujillo 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA				
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Digital	Flujo	Valor añadido	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.	Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			
		Captación de interés	La información es relevante y atractiva	Muy pocas veces (2)			X			X			X			X			X			X			
		Experiencia interactiva	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.	A veces (3)			X			X			X			X			X			X			
		Expectativas	La empresa comparte frases motivadoras, recetas, humor, noticias locales u otro contenido que te interesa.	Casi siempre (4)			X			X			X			X			X			X			
			Cuando visita el Facebook y/o sitio web de la empresa, permanezco mínimo 20 minutos navegando por las publicaciones anteriores.	Siempre (5)			X			X			X			X			X			X			
	Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa, encuentro lo que estaba buscando.				X			X			X			X			X			X			
			El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar.				X			X			X			X			X			X			
		Atractivo	El Facebook y/o sitio web de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional.				X			X			X			X			X			X			
		Intuitivo	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa				X			X			X			X			X			X			
		Satisfacción	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web.				X			X			X			X			X			X			
	Feedback	Capacidad de comunicación	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia				X			X			X			X			X			X			
			La empresa publica novedades, precios u ofertas de su servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada.				X			X			X			X			X			X			

Fidelización	Interacción	El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones.			X			X			X			X			X			X
	Trasmisión	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa.			X			X			X			X			X			X
	Relación.	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.			X			X			X			X			X			X
	Frecuencia de compra	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted visita con más frecuencia el local. Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web			X			X			X			X			X			X
					X			X			X			X			X			X
	Nivel de recomendación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like)			X			X			X			X			X			X
	Calificación	Ante algunos cambios en pro mejora del sitio web que realice la empresa usted estaría conforme.			X						X			X			X			X
Compromiso	Le gustaría ser un cliente exclusivo y un influencer de los servicios de la empresa			X			X			X			X			X			X	

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

CHEPÉN 14 DE NOVIEMBRE DEL 2020	18067096		969801180
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

CHEPÉN 14 DE NOVIEMBRE DEL 2020	18067096		969801180
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

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

Chepén, 20 de abril del 2021

OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Sr. Ramiro Montenegro Santa Cruz
Gerente General de: Molino El Bosque EIRL

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: **Quiroz Flores, Denis Anthony con Dni: 76165455 y Ramírez Quiroz, Oscar Manuel con Dni: 76130352** del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: **“Marketing digital y posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L, Trujillo 2020.”**, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

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

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

Atentamente,



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

MOLINO EL BOSQUE E.I.R.

Ulises R. Montenegro Santa Cruz
Titular Gerente



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

Trujillo, 20 de junio del 2021

CARTA N°062/MB06-21

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

**Asunto: AUTORIZACION PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA EMPRESA
MOLINO EL BOSQUE EIRL.**

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

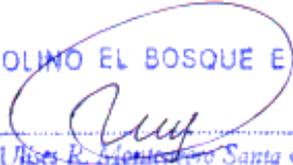
Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer de su conocimiento que autorizo a los jóvenes: **Quiroz Flores, Denis Anthony con Dni: 76165455** y **Ramírez Quiroz, Oscar Manuel con Dni: 76130352**; estudiantes del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, la ejecución de su tesis denominada: **“Marketing digital y posicionamiento de la empresa Molino El Bosque E.I.R.L, Trujillo 2020.”**, brindándole toda la información referente al sector administrativo de esta entidad y las facilidades necesarias para poder aplicar la encuesta a los trabajadores.

El material informativo de empresa MOLINO EL BOSQUE EIRL de la ciudad de Trujillo, será la base para la construcción de su tesis. La información y resultado que se obtenga del mismo podría llegar a convertirse en una herramienta didáctica que ayude en la escuela de administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. MARCOS BENITO PARRAGUEZ CARRASCO, docente de la UCV, esta tesis se realizará satisfactoriamente con resultados óptimos.

Aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente

MOLINO EL BOSQUE E.I.R.

Ulises R. Montes, Santa Cruz
Titular Gerente