



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“POSICIONAMIENTO DE MERCADO Y MARKETING DIGITAL EN LOS PUESTOS DE ABARROTÉS DEL MERCADO N° 2 DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Sergio Gabriel Perez Icumina

Asesor:

Mg. José Wilfredo Yáñez Palomino

Lima - Perú

2022

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO..... | 4 |
| TABLA DE CONTENIDOS | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 9 |
| RESUMEN | 11 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1.1. Realidad problemática | 13 |
| 1.2. Antecedentes | 17 |
| 1.3. Marco teórico | 22 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 28 |
| 1.5. Justificación | 28 |
| 1.6. Objetivos..... | 29 |
| CAPÍTULO II. MÉTODO..... | 30 |
| 2.1. Tipo de investigación..... | 30 |
| 2.2. Población y muestra | 31 |
| 2.3. Técnica e instrumentos..... | 32 |
| 2.4. Validación..... | 33 |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos..... | 33 |
| 2.6. Aspectos éticos | 33 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 35 |
| 3.1 Resultados de la investigación cuantitativa | 35 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 70 |
| 4. 1 Discusión | 70 |
| 4.2 Conclusiones..... | 73 |
| REFERENCIAS | 75 |

| | |
|---|-----------|
| ANEXOS | 82 |
| ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN | 82 |
| ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 87 |
| ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS | 89 |
| ANEXO 4: IMAGEN DE ENCUESTA PRESENCIAL..... | 92 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Edades de los propietarios | 35 |
| Tabla 2: Propietarios por género | 36 |
| Tabla 3: Características diferenciadoras | 37 |
| Tabla 4: Ayuda de las herramientas digitales para diferenciarse con la competencia | 38 |
| Tabla 5: Uso de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a sus clientes | 39 |
| Tabla 6: Tipos de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a los clientes | 40 |
| Tabla 7: Frecuencia de uso de herramientas digitales para atraer nuevos clientes..... | 41 |
| Tabla 8: Frecuencia de promociones en medios digitales para el incremento de ventas | 42 |
| Tabla 9: Medios digitales que proporcionan mayores ventas..... | 43 |
| Tabla 10: Formas de pagos digitales que ayudan a concretar ventas | 44 |
| Tabla 11: Frecuencias para conocer las opiniones de sus clientes | 45 |
| Tabla 12: Propietarios que toman en cuenta las opiniones de sus clientes en redes sociales | 46 |
| Tabla 13: Ranking para conocer la percepción de los clientes..... | 47 |
| Tabla 14: Frecuencias de herramientas digitales que incrementarían la satisfacción de los clientes | 48 |
| Tabla 15: Frecuencia de rango de edades y uso de herramientas digitales | 49 |
| Tabla 16: Frecuencia de rango de edades y promoción de medios digitales..... | 50 |
| Tabla 17: Frecuencia de rango de edades y medios digitales con mayores ventas | 51 |
| Tabla 18: Frecuencias de edades de los clientes..... | 52 |
| Tabla 19: Frecuencia de clientes por género | 53 |
| Tabla 20: Frecuencia de distrito de domicilio | 54 |
| Tabla 21: Clientes y su frecuencia de uso de herramientas digitales | 55 |
| Tabla 22: Frecuencia de clientes que utilizarían herramientas digitales para sus compras . | 56 |
| Tabla 23: Frecuencia de la importancia de las herramientas digitales | 57 |
| Tabla 24: Frecuencia de promociones con el uso de herramientas digitales..... | 58 |

| | |
|---|----|
| Tabla 25: Frecuencia de opinión de los clientes sobre uso de herramientas digitales en los puestos de abarrotes | 59 |
| Tabla 26: Frecuencia de beneficios más importantes que brindan las herramientas digitales..... | 60 |
| Tabla 27: Frecuencia de la probabilidad para comprar con las herramientas digitales..... | 61 |
| Tabla 28: Frecuencia en el uso de medios de pagos digitales en las compras | 62 |
| Tabla 29: Frecuencia de puestos de abarrotes que cuenten con una página digital..... | 63 |
| Tabla 30: Frecuencia de probabilidad de comprar en la página digital..... | 64 |
| Tabla 31: Frecuencia de uso de herramientas digitales que mejoren la experiencia de compra | 65 |
| Tabla 32: Rango de edades y uso de herramientas digitales | 66 |
| Tabla 33: Domicilio de los clientes y beneficio más importante | 67 |
| Tabla 34: Rango de edades y uso de medios de pagos digitales | 68 |
| Tabla 35: Rango de edades y página digital para compras..... | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Edades de los propietarios | 35 |
| Figura 2: Propietarios por género | 36 |
| Figura 3: Características diferenciadoras | 37 |
| Figura 4: Herramientas digitales que se diferenciarse con la competencia..... | 38 |
| Figura 5: Uso de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a sus clientes | 39 |
| Figura 6: Tipos de herramientas digitales para llegar de manera eficaz a los clientes..... | 40 |
| Figura 7: Uso de herramientas digitales para atraer nuevos clientes..... | 41 |
| Figura 8: Promociones en medios digitales para el incremento de ventas | 42 |
| Figura 9: Medios digitales que proporcionan mayores ventas | 43 |
| Figura 10: Formas de pago digitales que ayudan a concretar ventas | 44 |
| Figura 11: Realización de encuestas virtuales o presenciales para conocer las opiniones de sus clientes..... | 45 |
| Figura 12: Propietarios que toman en cuenta las opiniones de sus clientes en redes sociales | 46 |
| Figura 13: Ranking para conocer la percepción de los clientes | 47 |
| Figura 14: Herramientas digitales que incrementarían la satisfacción de los clientes | 48 |
| Figura 15: Rango de edades y uso de herramientas digitales | 49 |
| Figura 16: Rango de edades y promoción de medios digitales | 50 |
| Figura 17: Edades y medio digital con mayores ventas | 51 |
| Figura 18: Edades de los clientes | 52 |
| Figura 19: Clientes por género | 53 |
| Figura 20: Distrito de domicilio | 54 |
| Figura 21: Clientes y uso de herramientas digitales | 55 |
| Figura 22: Clientes que usarían herramientas digitales para sus compras | 56 |
| Figura 23: Importancia de las herramientas digitales | 57 |
| Figura 24: Tipo de promociones con el uso de herramientas digitales | 58 |

| | |
|---|----|
| Figura 25: Opinión de los clientes sobre uso de herramientas digitales en los puestos de abarrotes..... | 59 |
| Figura 26: Beneficios más importantes que brindan las herramientas digitales..... | 60 |
| Figura 27: Probabilidad para comprar con las herramientas digitales..... | 61 |
| Figura 28: Uso de medios de pago digitales en las compras | 62 |
| Figura 29: Puestos de abarrotes que cuentan con una página digital | 63 |
| Figura 30: Probabilidad de comprar en la página digital | 64 |
| Figura 31: Uso de herramientas digitales que mejoren la experiencia de compra | 65 |
| Figura 32: Edades y uso de herramientas digitales | 66 |
| Figura 33: Distrito de domicilio y beneficio más importante..... | 67 |
| Figura 34: Edades y uso de medios de pagos digitales..... | 68 |
| Figura 35: Edades y página para compras | 69 |

RESUMEN

Los propietarios de los puestos de abarrotes del Mercado N°2, en la ciudad de Pucallpa, no buscan el posicionamiento de marcas o productos ante sus clientes y consumidores, siendo limitado el acceso de los mismos a redes sociales o herramientas del marketing digital, ya que no se encuentra ofertas que permitan la identificación de atributos de sus productos, para favorecer una mejor atracción y ventas.

La falta de posicionamiento genera la pérdida de clientes y como consecuencia la disminución de las ventas, afectando los ingresos económicos promedios.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que se analizó una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos. El tipo de estudio fue prospectivo, transversal, la intervención del investigador fue no experimental, porque no se manipuló las variables de estudio; el diseño de investigación fue descriptivo, porque se caracterizó a la población.

En la investigación la población se dividió en dos partes: propietarios y clientes. En el Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa en total hay 32 propietarios de puestos de abarrotes y 70 clientes, cifra que se asumió como la población para la presente investigación.

La muestra de propietarios estuvo conformada por 32 personas y de clientes estuvo conformada por 52 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El método de análisis de datos fue el deductivo. Finalmente, la investigación realizada evidencia que los propietarios son en su mayoría jóvenes que utilizan las herramientas digitales, sin embargo, no están planificando estrategias digitales para la parte comercial. Del mismo modo, los clientes están dispuestos a utilizar las herramientas digitales, especialmente los más jóvenes, además la característica que los diferencia de su competencia es la variedad de productos, estos resultados indicarían que se puede lograr un

mejor posicionamiento con el marketing digital para los puestos de abarrotes del Mercado
N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

Palabras clave: Posicionamiento, clientes, marketing

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme.
- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Universidad Autónoma del Perú. Rescatado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Universidad Complutense de Madrid. España. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fprints.ucm.es%2Fid%2Fprint%2F42339%2F1%2FT38702.pdf&clen=5066405&chunk=true&pdfilename=T38702.pdf
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cabero, J. y Llorente, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Eduweb, ISSN 1856-7576, Vol. 7, Nº. 2, 2013, págs. 11-22
- Calero, J. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018. Universidad Continental. Huancayo. Perú. Rescatado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%

2Frepositorio.continental.edu.pe%2Fbitstream%2F20.500.12394%2F7699%2F2%2F
IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf&clen=1812214

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado en 19 de enero de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.

Castillo. N. (2016). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. Universidad de La Salle, Bogotá

Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, vol. 8, núm. 4, 2019 Universidad César Vallejo, Perú
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Decreto Supremo N° 003-2013-JUS. Reglamento de la Ley de protección de datos personales. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fdiariooficial.elperuano.pe%2Fpdf%2F0036%2Fley-proteccion-datos-personales.pdf&clen=1792661&chunk=true>

EFE (2016). Brasil, Argentina y México impulsan la inversión en marketing digital en América Latina. Recuperado de: <https://www.efecom.com/efe/america/mexico/brasil->

[argentina-y-mexico-impulsan-la-inversion-en-marketing-digital-america-latina/50000545-2855187](https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html)

Coll, F. (2020). Posicionamiento de mercado. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Gentili, M. (2016). Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital: Caso de una empresa de embalajes en la ciudad de Rosario 2014 – 2015. Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina.

Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. Recuperado de
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>

Grandez, A. (2019). Uso de las estrategias de marketing mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista de Frutas N° 02. Universidad Tecnológica del Perú. Rescatado de:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.utp.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12867%2F2271%2FAna%2520Grandez_Trabajo%2520de%2520Investigacion_Bachiller_2019.pdf%3Fsequence%3D4%26isAllowed%3Dy&cIen=8247617

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

Hernández, H., Pitre, R. y Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Hernández et ál. (2014). Metodología de la Investigación 6ta edición. México: Mc Graw Hill.
- Herradón, A. C. (2009). Marketing electrónico para PYMES: cómo vender, promocionar y posicionarse en internet. Madrid: RA-MA editorial.
- 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. Universidad César Vallejo. Perú. Rescatado de: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F11788%2Fhorna_yj.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cLen=2153810](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F11788%2Fhorna_yj.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cLen=2153810)
- Instituto Tecnológico Superior de Misantla. (2016). Congreso Interdisciplinario de Ingenierías, en el año 2016. México. Rescatado de: <https://citt.itsm.edu.mx/documentos/cii/cii2014interdisciplinario.pdf#page=74>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 19 de enero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=es.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, A. (2007). Fundamentos de marketing Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013 ISBN: 978-607-32-1722-4
- La República (2013). <https://trujilloinforma.com/empresas-2/empresas-aun-tienen-un-reto-pendiente-en-el-uso-del-marketing-digital/>

- Ley N° 29733 Ley de protección de datos personales. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fdiariooficial.elperuano.pe%2Fpdf%2F0036%2Fley-proteccion-datos-personales.pdf&clen=1792661&chunk=true
- Londono, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Rev. esc.adm.neg* [online]. 2018, n.84, pp.167-186. ISSN 0120-8160. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- Marketing directo (2018). Recopilatorios 2018 – Tendencias 2019. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2018-tendencias-2019>
- Mazón (2018). Incidencia de la falta de Marketing en los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito. Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.
- Miranda, R. (2021). Identidad digital de la empresa: posicionamiento en redes sociales y reputación online. *Business Review* (Núm. 266) · Marketing · Abril 2017. *Management & Innovation* (Núm. 38) · Marketing · Septiembre 2021
- Muñoz, C. y Cuervo, C. (2019). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. Universidad Cooperativa de Colombia. Rescatado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/7180>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14 (1),13-28. [Fecha de Consulta 19 de enero de 2022]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>

- Parella, S y Martins, F. (2008). Metodología de la investigación cualitativa. 2a. ed. Pie de Imprenta Caracas; Venezuela: FEDUPEL, 2006
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 19 de enero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Resolución Rectoral N° 104-2016-UPN-SAC. Código de ética del investigador científico UPN. file:///C:/Users/Acer/Downloads/codigo-etica-investigador-cientifico-upn.pdf
- Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. Rescatado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2F repositorio.unjfsc.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2FUNJFSC%2F804%2FTFCE-01-17.pdf%3Fsequence%3D3%26isAllowed%3Dy&clen=1104976
- Solís, Y., Gutiérrez, R. y Mayorga, D. (2021). Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Rescatado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715>
- Staton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2007). Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tamayo y Tamayo (2006), El proceso de la investigación científica. incluye evaluación y administración de Proyectos de investigación. Editorial LIMUSA.

- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villafuerte, C. y Martínez. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Universidad Nacional de Educación. Lima. Perú.
- Wilensky, A. (1997). Marketing estratégico. Fondo de Cultura Económica, 1997 - 336 páginas.
- Yaranga, A. y Alarcón, L. (2015). Gestión de relación con el cliente (CMR) y la calidad de servicio a los usuarios de la empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Huancavelica - año 2014. Universidad Nacional de Huancavelica. Perú.