



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios internacionales**

**Marketing digital y posicionamiento internacional de la Empresa Agromar Industrial
S.A., Huaura, 2023**

**Tesis
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales**

**Autora
Sandy Molly Sipan Solano**

**Asesor
Dr. Juan Carlos Reyes Ulfe**

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios internacionales

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Sipan Solano, Sandy Molly	76093953	30 de Julio del 2024
DATOS DEL ASESOR:		
Apellidos y nombres	DNI	CÓDIGO ORCID
Reyes Ulfe, Juan Carlos	15622453	0009-0008-5501-9530
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
Apellidos y nombres	DNI	CODIGO ORCID
Coronado Espinoza, Jesus Jacobo	15591398	0009-0008-7555-0409
Peralta Minchola, Ana Maria	71130086	0000-0003-0266-4962
Vidal Castro, Jose Guillermo	15612363	0000-0003-1906-9430

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA AGROMAR INDUSTRIAL S.A., HUAURA, 2023

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

16%

★ repositorio.ucv.edu.pe

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography Off

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis abuelos en el cielo, padres, hermanos y sobrina, es especial a mi madre, por ser mi motor de lucha constante, agradecer por haberme inculcado valores desde casa que ayudaron a forjarme como profesional.

Gracias por tanto amor.

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a mi familia, docentes y compañeros, que mediante sus enseñanzas y apoyo incondicionalidad, me pondré en marcha una nueva etapa profesional, gracias.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	04
1.2.1. Problema General	04
1.2.2. Problemas Específicos	04
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	05
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	25

2.4.	Hipótesis de investigación	26
2.4.1.	Hipótesis General	26
2.4.2.	Hipótesis Específicas	26
2.5.	Operacionalización de las variables	27

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.	Diseño metodológico	28
3.2.	Población y muestra	28
3.2.1.	Población	28
3.2.2.	Muestra	28
3.3.	Técnicas de recolección de datos	29
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	29

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.	Análisis de resultados	30
4.2.	Contrastación de hipótesis	40

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1.	Discusión de resultados	45
------	-------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	49
6.2.	Recomendaciones	51

REFERENCIAS

7.1.	Fuentes bibliográficas	54
7.2.	Fuentes electrónicas	54

ANEXOS	59
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencia del flujo y sus indicadores	30
Tabla 2.	Distribución de frecuencia de la funcionabilidad y sus indicadores	31
Tabla 3.	Distribución de frecuencia de la feedback y sus indicadores	32
Tabla 4.	Distribución de frecuencia de la fidelización y sus indicadores	33
Tabla 5.	Distribución de frecuencia del marketing digital	34
Tabla 6.	Distribución de frecuencia de la percepción y sus indicadores	35
Tabla 7.	Distribución de frecuencia del valor agregado y sus indicadores	36
Tabla 8.	Distribución de frecuencia de la competencia y sus indicadores	37
Tabla 9.	Distribución de frecuencia del posicionamiento internacional	38
Tabla 10.	Pruebas de normalidad	39
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento	40
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre el flujo y el posicionamiento	41
Tabla 13.	Prueba de Rho de Spearman entre la funcionabilidad y el posicionamiento	42
Tabla 14.	Prueba de Rho de Spearman entre el feedback y el posicionamiento	43
Tabla 15.	Prueba de Rho de Spearman entre la fidelización y el posicionamiento	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Flujo y sus indicadores	30
Figura 2.	Funcionabilidad y sus indicadores	31
Figura 3.	Feedback y sus indicadores	32
Figura 4.	Fidelizacion y sus indicadores	33
Figura 5.	Marketing digital	34
Figura 6.	Percepción y sus indicadores	35
Figura 7.	Valor agregado y sus indicadores	36
Figura 8.	Competencia y sus indicadores	37
Figura 9.	Posicionamiento internacional	38

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre el marketing digital con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 50 trabajadores. **Resultados:** respecto al marketing digital, las opiniones se encuentran equitativamente divididas entre las categorías "Bueno" y "Regular", con un 46% para cada una de ellas, y solo un reducido porcentaje, el 8%, califica el marketing digital como "Deficiente"; respecto al posicionamiento internacional, un porcentaje del 38% de las respuestas califica el posicionamiento internacional como "Bueno", un 54%, considera el posicionamiento como "Regular", solo un 8% de los encuestados lo califica como "Deficiente". **Conclusión:** El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.775 y con un nivel de significancia 0.000.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento internacional, mercado objetivo, consumidor y preferencia del mercado.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between digital marketing and the international positioning of the company Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023. **Methods:** This is a basic research, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 50 workers. **Results:** Regarding digital marketing, opinions are evenly divided between the categories "Good" and "Fair", with 46% for each of them, and only a small percentage, 8%, qualifies digital marketing as "Poor"; regarding international positioning, a percentage of 38% of the responses qualify international positioning as "Good", 54%, consider positioning as "Fair", only 8% of the respondents qualify it as "Poor". **Conclusion:** Digital marketing is significantly related to the international positioning of the company Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; supported by Spearman's test 0.775 and with a significance level of 0.000.

Keywords: digital marketing, international positioning, target market, consumer and market preference.

INTRODUCCIÓN

A través de la puesta en marcha de los instrumentos de marketing digital es posible desarrollar mejores tácticas mercantiles para que el consumidor tenga toda la información de la empresa y principalmente sobre la gama de productos resaltando las bondades de tal manera que se pueda identificar segmentos nuevos de mercados que ayude a la empresa a estar en una mejor posición para el cliente afianzando el vínculo con esta (Pilamunga, 2020).

Es por ello que la actual indagación buscó conocer la relación entre el marketing digital con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.

El trabajo está dividido en seis capítulos más las referencias y anexos. Donde el primero se enfoca en caracterizar y formular el problema que fue investigado, el segundo sirvió para plasmar las teorías que sirvieron como base para entender las variables estudiadas, el tercer capítulo explica la metodología que la investigación siguió para su desarrollo, el cuarto presenta los resultados, para que el quinto se pueda discutir versus los antecedentes, el sexto desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Tanto el marketing digital como el posicionamiento son temas vitales para un manejo adecuado en cualquier empresa, hace muy poco se ha visto una clara inclinación de crecimiento. Sin embargo, las empresas no ponen énfasis en dicha importancia. A nivel internacional, en el caso del marketing digital una investigación elaborado en Colombia refleja que la falta de fortalecimiento en la conectividad como nación, falta de actualización hacia los emprendedores con el empleo de las TIC y las reglas comerciales electrónicas asimismo se resalta que las pymes deben diferenciarse con una propuesta que agregue mayor valor en cuanto a contenidos, y además, sea dinámica ya que las preferencias son cambiantes en los mercados año tras año (Hoyos y Sastoque, 2020). En el caso del posicionamiento, el estudio realizado por Ortégón (2018) señala que las barreras principales para las compañías en cuanto al posicionamiento del mercado es la falta de recursos financieros y/o humanos, la poca capacitación corporativa, distintos entornos cambiantes en el aspecto tecnológico, económico y laboral de la empresa.

A nivel nacional, en relación al marketing digital se hizo un estudio en una empresa donde concluyó que no posee las tácticas de social media marketing, y si estás se propusieran representarían un aumento del 5% en ventas (Bravo, 2021). Respecto al posicionamiento, la investigación elaborada por enfatiza que las empresas tienen una clara tendencia a identificar oportunidades, aunque la falta de preparación es una debilidad que no les permiten conseguir los resultados deseados (Fuentes, 2021).

El marketing digital es el empleo de los medios digitales, relativamente la información a ésta es nueva en las empresas, y además presenta gran relevancia su incorporación para estar presente en el consumidor. Es una herramienta que sirve y

ayuda a captar, atraer y fidelizar nuevos clientes, ya que su implementación garantiza la satisfacción y una mejor relación con éstos, el cual ayuda a posicionarse, y a mantenerse en el tiempo y por ende, crecer en el mercado. A través de la puesta en marcha de los instrumentos de marketing digital es posible desarrollar mejores tácticas mercantiles para que el consumidor tenga toda la información de la empresa y principalmente sobre la gama de productos resaltando las bondades de tal manera que se pueda identificar segmentos nuevos de mercados que ayude a la empresa a estar en una mejor posición para el cliente afianzando el vínculo con esta (Pilamunga, 2020). Por lo expuesto la presente investigación tiene como objetivo conocer la relación entre el marketing digital con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.

En la compañía Agromar Industrial S.A. ha tenido problemas en posicionarse en el mercado internacional esto debido a una serie de dificultades tales como la falta de estrategias mercadeo que permitan visualizar conocimiento del producto en su mercado objetivo, además de mantener data actualizada de tus clientes potenciales y sus tendencias de consumo obteniendo desconocimiento del segmento de mercado donde se desea posicionar la marca y consolidar las ventas; el bajo reconocimiento de marca, si bien la empresa ha participado en feria nacionales e internacionales, sin embargo, existe poca aceptación del potencial cliente y esto debido a no se conocer la calidad del producto, precio la presentación del empaque, que son importantes al momento de abrir ventanas comerciales entre países; la empresa no cuenta estrategias comerciales y el reconocimiento de branding, importantes para el posicionamiento del producto, teniendo en cuenta la política de precios, canales de distribución, ventas y comercialización, así como la promoción y comunicación de sea dirigir a los mercados; falta ampliar su cartera de productos, la empresa exporta sus pulpas procesadas en cilindros y no interactúa con el consumidor final, es decir que dicha pulpa es adquirida para fabricar otros productos tales como, jugos, esencias, saborizantes, aromas para productos del cuidado personal, entre otros, y estos sufren transformación en mercados en el exterior, siendo la pulpa, como un producto de transición, o sub producto, es por ello se plantea que Agromar impulse sus productos en otras presentaciones, y pueda acceder nuevos con los clientes en los mercados internacionales, además de incentivar la exportación de sus jugos “FRUMAS”.

Además de ello, también viene presentando problemas en el marketing digital ya que la empresa no logra identificar a sus clientes o mercados a cuáles se va a dirigir, carece del reconocimiento de la demanda del producto a ofertar para su distribución y esto es debido a que carece de un plan de marketing para comercializar los cilindros de pulpa de fruta, debido a que no se fortaleció el estudio de mercadeo para incursionar geográficamente a nuevos mercados en el exterior. La empresa cuenta con plantas en Huaura, Piura. Sin embargo, no cuenta con puntos estratégico para la distribución y comercialización, dado como resultado el desaprovechamiento de estrategias de marketing y logísticas han ocasionado que los productos que ofrece Agromar no se encuentren posicionado en el exterior ni en el entorno local, además de contar con marca de jugos que tiene como marca “Frumas”, la cual no es impulsada por fuerza de venta, y de tener nula promoción sin direccionarse a un público objetivo. En el caso de los sub productos, que son los derivados de la materia prima, este caso la cascara y semilla, no cuenta con un cliente frecuentes o leales con la empresa, y esto retrasa todas las operaciones proceso y venta; carece de publicidad, la empresa cuenta con página web, la cual no es supervisada, ya no cuenta con área de Marketing, además de no tener la exhibición necesaria como grupo corporativo, no invierten en publicidad y ni en exposición digital mediante redes, incluido su propia marca de jugos “FRUMAS” que al tener más de 10 años en el mercado no ha logrado posicionarse en el mercado nacional ni reconocimiento de la marca; y por último, la empresa Agromar no fortalece su imagen corporativa, a diferencia su competencia la cual se enfoca en dar relevancia a los valores que sea proyectar su organización, lo cual estimula el reconocimiento del consumidor sobre el producto que se está brindando en el mercado. La empresa Agromar no logra ser competitivo en el mercado, se debido a que no realizar un estudio FODA (fortaleza, oportunidades debilidades y amenazas) periódicamente, lo cual es fundamental dentro de la compañía, y sus colaboradores tener las metas que se desean lograr además de la potencia el crecimiento de su línea de producto donde se quiere llegar a ofertar a través del estudio segmento de mercado, cadena valor para el desarrollo competitivo y sostenible.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cómo se relaciona el flujo con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023?
- b. ¿Cómo se relaciona la funcionalidad con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023?
- c. ¿Cómo se relaciona el feedback con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023?
- d. ¿Cómo se relaciona la fidelización con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre el marketing digital con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre el flujo con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.
- b. Conocer la relación entre la funcionalidad con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.
- c. Conocer la relación entre el feedback con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.
- d. Conocer la relación entre la fidelización con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Este estudio se realizará a fin de conocer el marketing digital y la relación con el posicionamiento internacional, dicho estudio se respaldará con teorías e información pertinente, lo que permitirá que futuras investigaciones utilicen los resultados obtenidos como apoyo en su estudio.

Justificación social

Este trabajo podrá ser utilizado para mejorar y planear soluciones frente a dificultades comunes que tienen las empresas como la poca importancia e inversión hacia el marketing digital, esto nos dará como resultado tomar mejores decisiones a fin de obtener un mejor posicionamiento internacional.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Agromar Industrial S.A., provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: año 2023.
- Delimitación social: trabajadores de la empresa Agromar Industrial S.A.
- Delimitación semántica: Marketing digital y Posicionamiento internacional.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio fue viable porque contó con los bienes económicos, humanos y materiales, los cuales aseguraron la ejecución de la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Ceballos y Narváez (2023) realizaron la investigación titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Luces Led Periera S.A.S.” Periera. Colombia. La investigación tuvo como objetivo general Realizar un Plan de Marketing para la empresa Luces Led Pereira S.A.S. Es de descriptivo, bajo un enfoque cuali-cuantitativo. La población fue 14 empleados. En relación a los efectos estadísticos obtenidos por las dimensiones que contiene la satisfacción en el trabajo, lo que se resalta es la percepción y motivación que tiene el personal de la entidad bancaria ya que, su nivel es alto llegando a tener promedios de 88, 8%. Además, también se pudieron detectar las fragilidades y fortalezas de la entidad y su posición frente a sus competidores, y en base a ello se ha desarrollado una propuesta de marketing mix que involucra tácticas digitales, intervención de ferias emprendedoras y la realización de alianzas con sus pares para tener un adecuado posicionamiento en el mercado y cubrir mayor espacio en este.

Singaucho (2022) realizó la investigación titulada “Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí”. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general diagnosticar la Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí. Es una investigación cualitativa con enfoque descriptivo deductivo. La población fue 376 clientes potenciales. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Los efectos más resaltantes se destacan la

falta de posicionamiento de la empresa, asimismo los consumidores con frecuencia visitan establecimientos con similares cualidades respecto a los precios, localización y cartera de productos. Ello es una información de gran importancia puesto que permite a la compañía analizar el entorno interno y externo, de tal forma que se desarrollen estrategias que permitan afianzar el posicionamiento, y por último se analizó la rentabilidad respecto al plan destacándolo como una inversión favorable.

Lema (2021) realizó la tesis de titulación titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Electrohard" ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, la cual fue aprobada por la Universidad Técnica del Norte. Ibarra. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general elaborar estrategias mercadológicas que permitan el posicionamiento de la empresa ELECTROHARD. Es de diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, con enfoque cualitativo. La población fueron personas que estén inmersas en el área de construcción, artesanos, electricistas, cerrajeros, arquitectos, etc. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Los resultados sostienen que se observó que gran parte del mercado ferretero está abarcado por las empresas Kywi y Su Ferretero, cuyas marcas están desde hace varios años en el rubro. Al tener un reconocimiento rápido por parte del consumidor son considerados como marcas top of mind. Aunque, ELECTROHARD, es una marca que puede tener claras ventajas en el rubro, como el lugar situado en la Av. 13 de abril y la Calle El Otro; los consumidores ya empiezan a reconocerla fácilmente. Aunque, fuera del rubro, la empresa no está siendo reconocida notoriamente tampoco se destaca como una de las principales favoritas para el consumidor. Las conclusiones señalan que una nueva instalación será clave para difundir de forma directa los productos para su rápido posicionamiento.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Cruz y Hidalgo (2022) realizaron la tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el mercado

boliviano, en Lima Metropolitana, 2022”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar la conexión que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales mínimamente procesados en el mercado boliviano, en Lima Metropolitana, 2022. Es una investigación de tipo básica, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Los resultados obtenidos para el marketing digital indica el 58,3% (35) tuvo un nivel malo y en la variable posicionamiento fue; 33,3% mercado objetivo, 40% naturaleza de competencia y 26,7% directrices. Las conclusiones señalan que existe una conexión significativa entre marketing digital y posicionamiento.

Silva y Vera (2022) realizaron la tesis licenciatura titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2021”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera el marketing digital influyen en el posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el Distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. Es una investigación de enfoque cuantitativo. La población fue 50 directivos y/o colaboradores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Como resultado el 36 % indicaron que el marketing digital tiene un bajo nivel y el 36 % indicaron que el posicionamiento de marca tiene un bajo nivel. Se concluye en que determino una proporción positiva alta entre la V1 y V2; y la estimación de significancia de $,000 < 05$; por ende, se repele la H_0 y se admite la H_a .

Faustino y Quijaite (2021) realizó la tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021. Es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un diseño

no experimental, nivel correlacional y un estudio transversal. La población fue 62 colaboradores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Los resultados sostienen que se demuestra que el 32,3% piensa que el marketing digital es malo. Las conclusiones señalan que la relación de las variables en estudio, obteniéndose una correlación positiva de 75% y un p-valor de 0.000. enfatizando la clave del manejo adecuado del marketing digital puesto que gracias a ella se mercantiliza mejor los productos en cualquier rubro al que se especialice la compañía.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Marketing digital

Lozano y Toro (2021) mencionan que:

El marketing digital es un conjunto de programas tecnológicos, cuyo fin es facilitar las acciones del mercadeo, proyectadas hacia un mejor margen de ganancias y retención de clientes, gracias a la identificación de esta como una herramienta estratégica que permite conocer mejor al consumidor, una difusión más clara de comunicación y servicios en línea. (p. 910)

Hoyos y Sastoque (2020) definen al marketing digital como “trueques interactivos tecnológicos de diferentes actores (personas, compañías, o los dos), de esta manera las acciones digitales serán rápido dentro y fuera del entorno empresarial” (p. 1594).

González (2019) conceptualiza el marketing digital como “una clase de programa de las tácticas mercantiles hechas por herramientas digitales” (p.41).

Jara, Barzola y Aviles (2019) señalan que “el marketing digital contiene actividades y tácticas de promoción o mercantiles puestas en marcha por herramientas y canales de la web” (p. 26).

2.2.1.1. Dimensiones

Para el estudioso Selman (2017) el marketing digital contiene una serie de factores que influyen en su efectividad. Estos son:

a. Flujo

Se manifiesta que el flujo, es un modo de presentación de datos ordenados y con sentido, para el consumidor online obtenga información con una interacción rápida y con un valor agregado, que llame su interés y atracción, en tanto se encuentran navegando en una web donde experimentarán interacción y valor agregado (Selman, 2017).

b. Funcionalidad

Se rige por el diseño y atracción que debe generar el sitio web, para éste siga interactuando, en el cual se muestre contenido de su interés, coherente y provechoso. Tiene por finalidad detectar lo que causó mayor impacto en el consumidor y utilizar esta información a su beneficio (Selman, 2017).

c. Feedback

Se señala que el feedback, se presenta al iniciarse una relación y a cuando se cuestiona las preferencias del consumidor y los aspectos que la compañía debe mejorar respecto al producto o servicio que ofrece, mejor dicho, es tener un diálogo con el consumidor para construir con una mejor relación considerando sus gustos y preferencias (Selman, 2017).

d. Fidelización

Se señala que la fidelización, es el aspecto de mayor realce, consiste en satisfacer al consumidor con el producto o servicio ofrecido por la compañía, de esta manera construir un vínculo estrecho con los años (Selman, 2017).

2.2.1.2. Importancia del marketing digital

De acuerdo con Lozano y Toro (2021) la importancia del marketing radica en su búsqueda por mejorar el rendimiento y posicionamiento de una compañía en los distintos mercados, y por lo cual contar con una imagen digital es una táctica que conduce a una mayor visualización frente a los consumidores. De igual forma, el marketing digital es importante por estos motivos:

- Evaluación: Sus resultados son fáciles de analizar en comparación al marketing digital.
- Personalización: Hace posible un acercamiento individual con el consumidor.

- Claridad de la marca: Gracias al marketing digital las empresas obtendrán una mayor visibilidad en el consumidor, dado que en la actualidad se tiene un uso intensivo del internet para adquisición de bienes por parte del consumidor.
- Persuasión y lealtad del consumidor: Permite obtener la confianza y persuasión de más consumidor, además de generar lealtad en aquellos que ya compran en la marca.
- Incremento de transacciones: Debido al incremento del empleo de las redes, significa en el incremento de transacciones para las compañías que emplean esta herramienta, puesto que tienen mayor visibilidad en los consumidores.
- Construyen una comunidad: Por medio de estas herramientas en redes sociales se hace posible tener una mayor interacción con un segmento de consumidores con el bien o servicio, obteniendo un vínculo profundo con el cliente.
- Canal con buena proyección: El empleo del internet y las redes sociales son los más importantes instrumentos de mercadeo, gracias a ello las compañías generan una buena proyección y posicionamiento de sus bienes o servicios.
- Vivencia: Siempre se puede emplear distintas estrategias, y a medida que se presente los escenarios emplear las adecuadas que permitan obtener los mejores resultados.
- Coste reducido: No se quiere de grandes inversiones para realizar el mercadeo digital, y por ello lo convierte en un instrumento al que puede acceder cualquier empresa.

2.2.1.3. Estrategias del marketing digital

Lozano y Toro (2021) indican que el mercado digital se torna sólido solo si las compañías consideran las diversas alternativas respecto a contenidos digitales que tiene el actual mercado, a fin de obtener el posicionamiento deseado del producto en el mercado. Y por esta razón, se hace crucial que las empresas sepan las clases de estrategias o clase de contenido que deben realizar, poniendo como realce sus metas, el medio que emplearán, las redes sociales, página web, además de seleccionar los mejores diseños para estos, que abarquen imágenes, video, eslogan, entre otros., el público objetivo, entre días y horarios que se publicarán. Por ello se mencionan las estrategias más comunes que se emplean en la actualidad:

- SEO: (Search engine optimization) su traducción es la mejoría de enlaces de exploración. Su finalidad es mejorar la posición del sitio web en lo enlaces de exploración, como en el caso de Google.
- SEM: (Search engine market) su traducción es el mercadeo de enlaces de exploración. Su misión es direccionar el tráfico de una página web, por medio de herramientas de pagos, por ejemplo: PPC, pago por clic, donde las compañías pagan el número de clic que el consumidor realizar sobre las promociones.
- CPC: costo por clic, el pago se realiza por cada visitante que navego en el sitio web donde está la promoción o CPM; costo por cada 1000 impresiones, donde se mide por la cantidad de promociones que se divulgó a los usuarios en el internet.
- Inbound Marketing: Medio por el cual el consumidor halla la promoción y conoce del bien o servicio que se brindan. Gracias a este medio las empresas pueden tener conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, y de esta manera, crear una relación consistente a través de la solución a sus necesidades.
- Mercadeo de contenidos: Consiste en la divulgación de datos selectos y adecuados, para atraer el interés del consumidor. La meta es mejorar el posicionamiento del bien o servicio hasta que sea adquirido por el consumidor. Como algunos ejemplos podemos encontrar a; blogs, libros electrónicos, foros, infografías, etcétera.
- Email mercadeo: Consiste en el empleo del correo para difundir el mensaje comercial al consumidor. En este sentido, son todos los emails enviados por las compañías a los consumidores a fin de que mejoren sus relaciones con este, así fidelizar e incrementar sus ganancias.
- Social media mercadeo: Son una serie de instrumentos que al ser puestos en acción nos introducen a diferentes medios de comunicación en el internet. Dicha comunicación consiste en emplear las diferentes redes sociales actuales tales como el Facebook, Instagram, Youtube, etcétera. En la actualidad esta herramienta tiene un gran impacto en la comunicación con el consumidor, puesto que es bastante rápida la difusión.
- Pauta en redes Sociales/Social media Ads: Medio por el cual se difunden promociones pagadas, empleando técnicas empleadas como el CPC, costo por clic, gracias a ello se aumenta la difusión del bien por medio de la segmentación.

- Influencer marketing: El influencer es una palabra muy escuchada hoy en día, y es que tal como la palabra lo infiere es influenciar sobre una cierta comunidad sobre el producto o servicio ofrecido. Se puede notar el crecimiento del influenciador día a día, ya que son individuos que emplean sus redes con información y que sus usuarios los siguen ya que les interesa sobre lo que informa el individuo por medio de sus publicaciones, de ello consiste que muchos influencer promociones diferentes productos, debido al número de seguidores que tienen en sus redes sociales.
- Mobile marketing: Son un conjunto de tácticas enfocadas en difundir los bienes y servicios, a través de los celulares y tabletas. Por otra parte, hoy en día el empleo de los celulares ha tenido un incremento considerable, puesto que los consumidores se comunican cotidianamente, buscan entretenimiento, datos, adquieren productos, visualizan vídeos, escuchan radio, entre otras actividades. Considerando esta importante información, las compañías aplican y adecuan sus estrategias digitales mejorando su sitio web para teléfonos y sacan provecho de los beneficios que brinda.
- Display Ads: Consiste en emplear imágenes y textos mezclados, que mostrarán en diferentes sitios web, y que usualmente emplean banner y videos para su puesta en marcha.
- Growth marketing: Herramienta cuyo fin es generar atracción en el consumidor, además que permite clasificar el medio y las estrategias que serán de provecho para la empresa, por medio de mensajes individuales que se ajusten a las preferencias de los consumidores. Podemos destacar algunos ejemplos tales como los programas de fidelización.

2.2.1.4. Redes sociales

Lozano y Toro (2021) señalan que, en cuanto a las redes sociales, se muestran como instrumentos que ayudan a difundir información de audios, imágenes, vídeos, entre conocidos. Es un medio que se afianza la relación entre individuos a fin de generar ventas. Por otra parte, su denominación es redes sociales, puesto que por medio de estas el consumidor crece en su entorno cercano, además que le permite difundir contenidos a gran escala, puesto que existen diversos sitios para poder difundirlos.

Entre las redes sociales con mayor empleo podemos destacar:

- Facebook: El Facebook cuenta que genera interconexión publicitaria a gran escala, puesto que su repercusión permite a los anunciantes una variedad enorme de alternativas para difundir su publicidad, bienes o servicios.

Asimismo, los autores destacan que a través del empleo de esta red social es posible obtener ventajas:

- Instagram: Gracias a esta red sociales se difunden videos e imágenes, aparte de ello ofrece una gama de herramientas para mejorar la calidad de las publicaciones. Sus beneficios son el incremento de fidelización, el cual es la interacción a gran escala de contenidos a diferencia de las demás redes, además permite la personalización del producto.
- Twitter: Red social considerada como destacable por su valor en el futuro. Puesto que se coloca en el microblogging, es una prestación libre, sin pago donde se puede difundir cualquier información. Su beneficio principal es saber los puntos de vista de los consumidores a tiempo real, donde la respuesta es inmediata.
- WhatsApp: El WhatsApp, es la aplicación más empleada a nivel mundial, que además de ser una mensajería instantánea, también es una herramienta que permite crear grupos, mandar recados, escuchar audios, observar imágenes, y la cualidad de mayor realce es la compatibilidad con cualquier tipo de sistemas, debido a ello es la herramienta más efectiva en el marketing digital.

2.2.1.5. Como llegar a la red

Lozano y Toro (2021) destacan la importancia de contar con un online para sacar provecho del internet y del posicionamiento, de esta manera se podrá llegar a la meta. Para comenzar dicha actividad es importante conocer instrumentos que ayuden a tener presencia en la web y que son gratuitas o que su coste es verdaderamente asequible, tales como:

- Wordpress: Ayuda con la creación de página web, en pocos pasos, es libre y brinda soporte, puesto que permite tener una visión del diseño, respecto a los ordenadores y teléfonos; es una herramienta de gestos de contenido. No es necesario contar con experiencia para la realización del sitio web ya que es sencillo su empleo.
- WIX: Instrumento en el cual se crea una página web en simples pasos: registro, replicar preguntas para que este instrumento cree de manera automática el diseño de la página

web y se seleccione la plantilla que se adecue a las preferencias y para finalizar se personaliza la página con información que se elegían en base a los gustos y necesidades que tiene el negocio hacia el consumidor como fotos, videos, etcétera. Además, es una plataforma que se emplea para un uso mercantil, aunque este espacio también tiene fines educativos. Contiene diferentes actividades, como editor sencillo, donde no existen límites de codificación, no contiene riesgos, se emplea para crecer el emprendimiento, se adecua a celulares, es personalizado, contiene una cantidad de fotos, es compatible con redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros.

- IONOS: Contiene un servidor virtual (VPS), brinda una capacidad económica de páginas web, contiene responsive design, ayuda a agregar medios de proceso, memoria y almacenamiento.

2.2.1.8. Marketing digital y apoyo estratégico

Según Núñez y Miranda (2020) el entorno donde opera una empresa está influenciada por factores internos y externos que impactan en su capacidad para consolidar relaciones en beneficio de su principal público objetivo, y por tal motivo mientras se obtenga más herramientas de mercadeo, se obtendrá un mejor horizonte frente al entorno cambiante, de ello parte la importancia del mercadeo digital como un factor que influye en el éxito de las actividades marketeras y las estrategias corporativas.

Las doctrinas acerca del marketing digital, y respecto a las demás ramas de estudio, es un intento por pronosticar elementos que permiten esta actividad y su impacto en el medio en donde se opera. En ese marco, para pronosticar la mejor decisión es importante conocer la situación donde está el marketing digital, pese a la evolución de las doctrinas del mercadeo y su implementación en las empresas. Se han ejecutado diferentes clases de marketing, en diferentes entornos y épocas, desde un enfoque táctico, como en una aproximación operativa. Algunos especialistas hacen diferenciaciones respecto al marketing táctico y el marketing operativo, el primero nos conduce a observar los valores de la empresa, su visión y misión, y el segundo nos direcciona a emplear los instrumentos del marketing mix para lograr las metas propuestas. Por ende, es de competencia del marketing operativo o táctico, el planear, poner en marcha, controlar las acciones de mercadeo estratégico para llegar a la meta.

Los especialistas también definen al marketing digital como un grupo de acciones ejecutadas en plataformas tecnológicas a través de exploradores, softwares y manejo de

contenidos y redes sociales por medio de medios digitales, que ayudan a unificar las actividades del mercado tradicional y que su difusión se destaca en la identificación de preferencias y la satisfacción de estas por medio de bienes o servicios que obtengan valor agregado. Esta es la razón por la que el marketing digital tiene influencia en los factores del mercadeo, respecto a su estrategia ya que comprende en gran medida al consumidor objetivo y con ello crea bienes o productos que se ajusten a sus necesidades, y a nivel operativo ya que por medio de las diversas herramientas y aplicaciones empleadas en los canales digitales aumenta la efectividad de los procesos programas de marketing ante metas y tácticas que se direcciona la empresa.

2.2.1.9. Problemas que puedan tener las personas que no cambien o incorporen un modelo de marketing digital

Núñez y Miranda (2020) indican es importante reconocer las problemáticas que giran en torno a las compañías que no emplean las actividades de marketing digital. Por ello, los especialistas han señalado una serie de principales problemas. Las cuales son:

- Los consensos en el terreno táctico no será el adecuado, ya que las compañías no están dispuestas al cambio y los directivos no tienen la capacidad para emplear las herramientas de marketing digital para este objetivo.
- No existe cambios innovadores en la planificación táctica en el futuro que influenciaría en el marketing digital, por ello los medios en el mercadeo digital puedan incrementar los conocimientos y análisis del mercado y por ende cambiar la planificación, puesta en marcha y análisis de proceso de planeación táctica de la compañía en el futuro.
- No existe un desarrollo en el manejo de la administración, ocasionando lentitud administrativa, un tema que gracias al marketing digital podría mejorarse ya que sus herramientas digitales permitirían la mejora en el manejo del control, registro, diálogo y estudio de datos para el manejo y toma de decisiones, reduciendo la carencia de desarrollo físicos y generando rapidez en los procesos administrativos.
- No existe una visión para toma decisiones futuras en la implementación del mercadeo digital generándose una toma de decisiones efectiva en el momento, pero en el futuro.
- Gracias al marketing digital es posible obtener datos vinculados al mercado cuya información puede emplearse al personal para con el consumidor y que su servicio

mejore, donde se tiende el coste de oportunidad al no sacar provecho de esta oportunidad más allá de los ingresos económicos.

- Por último, la cultura de la búsqueda del marketing digital ha tenido cambios en los últimos periodos, impactando en la mejora continua y el cambio y éxito corporativo en cada aspecto, partiendo por la fabricación hasta el manejo del personal. Ello puede volverse realidad si se cuenta con los estudios e información sobre las iniciativas del marketing digital respecto al mercado que puedan difundirse entre las diversas áreas de la compañía, y de esta manera genera una cultura y conciencia enfocada al consumidor desde cualquier área, sin importar el cargo o experiencia.

2.2.1.10. Principales aportes del marketing digital

Pitre, Builes y Hernández (2021) señalan que los estudiosos que han puesto interés en los más importantes aportes de interés del marketing digital:

- Saca provecho de la información de la inteligencia de mercado para obtener un posicionamiento optimo.
- Es un aporte positivo al vínculo con el consumidor, además que permite ver la interacción entre la marca y la competencia.
- Posiciona favorablemente lo último en el empleo de TIC.
- Incrementa la capacidad del mercado, reduce tiempo de las adquisiciones y minimiza los costes de venta.

2.2.1.11. Marketing digital y su desempeño en el campo empresarial

De acuerdo con alle, Erazo y Narváez (2020) los importantes aportes que ha brindando la importancia del marketing digital por medio del empleo de talleres y plataformas gratuitas ha mejorando la competitividad y reduciendo a las empresas que los han empleado y en aquellas no se exponen a desaparecer del mercado.

La estrategia de marketing puede tener un buen impacto en los negocios, ya que su teoría beneficia a aquellos que no tenía conocimiento de su impacto y asimismo mejora el proceso de comunicación por medio de la asesoría integral desde el principio, de esta manera reduce los costos que inicialmente que puede generar en el empleo del marketing tradicional

y que evidentemente beneficia la competencia de una compañía. También se ha detecta que buena parte de los negocios emplea como medio publicitario las diversas redes sociales y su impacto en pro de las mismas compañías, el ingreso y posicionamiento del mercado de acuerdo con el autor se hace más rápida por el nivel de vistas que los consumidores realizar a una página corporativa para saber de los bienes y prestaciones promocionados y el cual impacta presencia en la web.

El impacto que se tendrá en el empleo del plan de marketing digital estará sujeta de la clase de estrategia que seleccione el negocio. Y en la planificación del plan del marketing se orienta en una serie de fases para crear la página web, el correo del marketing, el mejoramiento de buscadores, boletín y difusión de medios sociales lo cual asegura que las estrategias empleadas perduren en el tiempo y que los resultados generados creen una mayor competitividad.

2.2.1.12. Marketing digital y comercio electrónico

Según Jara, Barzola y Aviles (2019) el crecimiento sin precedentes que ha tenido a la tecnología en diversos aspectos ha generado cambios radicales. El cual contiene la manera en que se comunican las personas, en los diferentes ámbitos de la vida como el profesional o personal y en relación en todo lo que concierne el estudio de mercados.

El marketing digital puede crear un enorme crecimiento en el mundo de los negocios, sin importar el tamaño de la compañía, y ese crecimiento será acelerado. La principal meta es la difusión de las metas, considerando como eje central la interactividad de todos los participantes. Gracias al internet el marketing digital ha ayudado a las compañías a superar sus propios límites. Y a diferencia de carteles o vallas publicitarias es posible explorar otras partes del planeta. Es muy conveniente para negocios que esperan la internacionalización.

Una de las más importantes razones por las que el comercio electrónico ha aumentado la cantidad de ventas y adquisiciones por internet, son los datos descritos en sus catálogos y productos, y el confort que ofrecen los medios de pago. La cantidad de datos sobre un producto en particular, y comprar a cualquier hora del día, sin necesidad de apearse a rangos de horarios y desde cualquier parte del hemisferio, ha hecho que el canal online sea el preferido los consumidores. Otra forma de llegar a los consumidores es través del empleo de medios sociales y del web, blog, medios offline. Las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube son claves para la aproximación al principal mercado meta. Crear

videos que solucionen las dificultades e indecisiones del público ayudará lograr los mejores resultados sobre lo que se ofrece.

2.2.2. Variable 2: Posicionamiento

Yépez, Quimis y Sumba (2021) indican que:

El posicionamiento es el sitio psicologico que tiene el bien y su imagen al momento de compararlo con los demás competidores, además se sabe que el consumidor tiene presente las marcas y bienes y que hay en el mercado (p. 2057)

Céspedes, Rivero y García (2020) el posicionamiento “es un espacio tradicional de marketing cuyo impacto es psicologico (impresiones, puntos de vista, percepciones y relaciones) que el comprador tiene un marca o bien que ofrece un negocio respecto a sus competidores” (p. 37).

Criollo, Erazo y Erazo (2019) el posicionamiento “es una actividad que ubica que un bien, una marca, un negocio, un punto de vida, una nación e inclusive, una personal en un sitio de parte psicológica de la persona” (p. 254).

Narváez, Bauz y Peña (2019) el posicionamiento “refiere a la definicion o características que el productor quiere para su bien o prestacion, su marca o empresa en la psiquie de la persona” (p. 36).

2.2.2.1. Dimensiones

En las dimensiones de la variable, se prioriza a Lutz y Weitz (2021) quien mencionan tres dimensiones:

- a. Percepción: es el posicionamiento que se fundamente en la impresión y la impresión forma “la realidad” en la persona. Si la percepción de la personal tiene un impacto positivo en la persona, hay un margen alto en que adquiera el bien y recomiende a sus más cercanos. (Lutz y Weitz, 2021).
- b. Valor agregado: es el principal factor del posicionamiento y su su actividad trata en hallar las cualidades diferenciadoras de la marca para crear una perspectiva sólida que represente una ventaja con el resto de la competencia (Lutz y Weitz, 2021).

- c. Competencia: posicionamiento con la competencia que aportas las distinciones con el bien y se relaciona con las cualidades preferentes por el consumidor. Ello se logra, con una idea realidad de la perspectiva del consumidor sobre el bien o la experiencia que ofrece la compañía y asimismo saber lo que desean los consumidores de lo que ofrece la compañía y también sobre que queremos en el consumidor piense sobre el bien y las ofertas que se ofrece respecto a los competidores (Lutz y Weitz, 2021).

2.2.2.2. La relevancia que tiene el posicionamiento

Córdova y Callao (2019) mencionan que el posicionamiento tiene una trascendencia clave en la actualidad para gran parte de los negocios, bienes, prestaciones donde el consumidor tiene opción a elegir entre una gama de alternativas. A diario se evidencia la competencia entre empresas por medio de recados que se posicionan en la mente del consumidor, ya que el negocio pierde mercado esté será reemplazado por el competidor. El posicionamiento es la imagen que tiene el bien frente a la competencia.

Hoy en día las compañías que busquen nuevos métodos tienen más opción de lograr buenos márgenes de rentabilidad con sus bienes y un ejemplo de estos es el marketing mix gracias a este se rediseña la marca, se crea o innova los productos, se difunde las promociones en redes sociales y demás plataformas para que se evidencie el producto y de esta manera alcanzar los resultados que espera la compañía.

2.2.2.3. Formas de posicionamiento

Según Yépez, Quimis y Sumba (2021) existen diversas maneras de elaborar las tácticas de posicionamiento, a continuación se detallan algunas:

- Que se fundamente en una característica: se coloca como eje central la estrategia en la diferenciación del bien, un ejemplo son los años de la marca o el tamaño de la empresa. La marca se centrará en la característica que fortalezca su imagen en la mente del consumidor y que le facilite su posicionamiento.
- Que se fundamente en sus ventajas: sobresale la ventaja del bien, como por ejemplo un aliento fresco que ofrece una goma de mascar o dientes blancos que ofrece una pasta dental, como Colgate.

- Que se aplique en el bien: sobresale a lo que quiere llegar el bien, como por ejemplo las bebidas hidratantes para usuarios del deporte o productos dietéticos para aquellos que buscan perder peso, en el caso del Yogurt Light.
- Sustentada en el consumidor. Se centra el consumidor meta, sus preferencias y gustos. Un influencer puede ser un impulsor clave de la marca, de esta manera se hará más fácil que las personas se sientan identificados con la marca.
- Ante los competidores: saca provecho al máximo de las ventajas competitivas y las características del bien, haciendo una comparación con la competencia. Su eje central se halla en la facilidad con la que el consumidor realiza comprar, al elegirnos supone una garantía por encima de la competencia.
- En relación a la calidad o precio: El producto puede colocar como eje central a ambos aspectos o solo en uno.

Los diversos modos de posicionamiento es un fundamento clave en la creación de una estrategia de posicionamiento, teniendo conocimiento de los diferentes beneficios o riesgos con la competencia, además para que los bienes potencien su calidad y precio, de tal forma que la permanencia de la empresa en el mercado sea exitosa.

2.2.2.4. Etapas del proceso de posicionamiento

Olivar (2021) explica el proceso que implica el posicionamiento:

- Análisis situacional: Fase inicial que contiene el estudio del mercado y del entorno. El estudio del mercado consiste en la fase inicial como es la elección del grupo y sector al que es parte el bien o el negocio que se quiere posicionar, considerando sus cualidades. En especial, por ejemplo, en los bienes, la categorización es por industria, agroindustria, consumo en exceso, de farmacia o culturales. Y el siguiente paso consiste en ver con quienes competirá el bien. El mercado es un lugar donde se ofrecen bienes o prestaciones, donde se encuentran consumidores y negocios que comparten preferencias y demandas para ser cumplidas, y cuyo poder adquisitivo hará posible la compra de esta satisfacción.
- Determinación de la posición elegida: la fase dos contiene la elección del posicionamiento deseado y la determinación de la diferenciación. Para elegir el posicionamiento deseado, se tomará como eje central estar en la mente del consumidor,

mejor dicho, consolidar y conservar la actual posición, estar presentes en una determinada posición. De igual forma, es importante la evaluación de ciertos aspectos tales como los medios y capacidades, el desarrollo y participación del mercado meta, y los ingresos y rentabilidad que puedan alcanzarse al estar en dicha posición.

- Planificación de actividades: esta fase comprende el seleccionar los blancos de marketing que faciliten el posicionamiento deseado, la creación de tácticas de la mezcla del marketing, asimismo de la creación de un cronograma de ejecución. Respecto a los blancos, son ideas claras apuntando a la dirección donde se quiere ir, así como las prioridades que se emplearan para las tomas de decisiones. Está es la razón por la que los blancos deber ser objetivos, imparciales, medibles y alcanzables e incluir algún nivel de intangibilidad. Respecto a los blancos, estos brindan datos cualitativos y cuantitativos, que se emplean para conocer el desarrollo en el logro de dichos blancos.
- Evaluación y control de estrategias: Es la fase final donde se pone en marcha las estrategias establecidas y su respecto control y evaluación. Poner en marcha implica una serie de acciones establecidas en el cronograma y la naturaleza de las propias tácticas; realización de pruebas piloto para conocer su impacto y obtener datos a través de una serie de métodos para recabar información descritos con anterioridad, que hagan posible la identificación de los aspectos a corregirse; y la aplicación general, una vez corregidos dichos aspectos. Y por último es importante la evaluación y monitoreo de las estrategias establecidas. En este orden de ideas, los encargados del marketing pueden emplear diferentes controladores: preventivo, previo al inicio de las acciones, reconocer problemas e impedir su nacimiento; concurrente, en tanto se realizan las acciones, identificar los problemas operacionales antes que su coste sea elevado; y de resultados, al terminar la comparativa del diseño ideal con el real, y con ello se establecen manuales de reglas y procedimientos, para identificar problemas a futuro.

2.2.2.5. Inicios del posicionamiento

Sánchez et al. (2019) mencionan que la génesis del posicionamiento se halla en la década de los 60s, en una investigación expuesta por Jack Trout en la journal “Industrial Marketing, y luego de ello se realizaron una serie de investigaciones tituladas “la era del posicionamiento” redactos por Jack Trout y Al Ries, expuestos por los journalits “Advertising Age” en el año 1972 y luego en 1991 estos estudiosos expusieron en su libro,

titulado: “Posicionamiento”. La batalla por su mente. El posicionamiento consiste en estar en un espacio específico de la mente del consumidor. Donde el posicionamiento contiene dos etapas: la primera consiste principalmente en separar una definición principal del significado de la marca, y la segunda, operativa, donde se trata de difundir la definición a los principales consumidores. El más importante punto de vista del concepto de posicionamiento se halla en manipular la mente del consumidor. Y reordenar las conexiones que ya tenemos con este.

2.2.2.6. Alcances a tener en cuenta en una estrategia de posicionamiento

Guelmis y Hernández (2019) indican que debemos transitar una serie de fase para lograr una posición privilegiada en la mente del consumidor, satisfaciendo sus gustos y preferencias. A continuación, se detalla cada elemento:

- a. Estudio táctico: Contar con una misión (a donde se quiere dirigir la marca y sus objetivos y razón de ser) y la visión (cómo llegar hacia dichos objetivos). Desarrollo de la táctica. Centrarnos en la problemática a solucionar. Puntos de vista que contienen la táctica, que son obtenidos por medio del diagnóstico y resultados gracias a la aplicación de la MATRIZ DAFO.
- b. Planeamiento táctico: Establecimiento del problema y la meta táctica general. Establecimiento de una determinada línea, relacionada a los objetivos para desarrollar las acciones. Es importante precisar la problemática, el objetivo y el cronograma de acciones.
- c. Puesta en marcha de la táctica: Detalle del desarrollo del plan de acción, su coordinación, perspectiva, condiciones y tiempo.
- d. Estimación: Colocar criterios y procesos para la evaluación de la puesta en marcha de la táctica, en relación a las metas, impresiones, logros y retos.

Por tal razón en las empresas actuales se halla el deber de crear táctica que brinden un valor agregado de lo que se ofrece y, principalmente, lograr una buena imagen para el usuario del negocio. Ello permite que el posicionamiento sea clave respecto al marketing, esencialmente, en términos de bien y táctica.

2.2.2.7. El posicionamiento estratégico

Según Ríos et al. (2021) sí un negocio se enfoca continuamente en identificar el mercado, gustos y preferencias, y necesidades no satisfechas del cliente meta. Reconocerá dichas necesidades, para el ello el negocio necesitará de un enfoque centrado de una búsqueda constante en el mercado. Por efecto, la empresa decidirá qué estrategias de posicionamiento están alineada con su mentalidad y de la competencia.

El nacimiento del posicionamiento estratégico apareció de la década de los setentas y principios de los ochenta. Su desarrollo cambio respecto a la segmentación y público meta. En el marketing, se define al posicionamiento como la actividad que elabora una oferta e imagen corporativa dirigida a ocupar la mente del consumidor meta. La palabra posicionamiento consiste en el lugar que el bien o prestación se encuentra en la mente del consumidor respecto a sus características en relación a lo ofrecidos por los competidores. Por otro lado, se dice que el posicionamiento representa el empleo que realiza un negocio de los aspectos que lo favorecen para crear y mantenerse en la mente de su principal público.

La impresión del posicionamiento de una marca se halla relacionada al proceso de diferenciación y no al de estandarización. Colocarse en un mejor posicionamiento es la señal que se tiene para estar generando una buena cuota de participación en el mercado y, por ende, en la mente del público meta. En el transcurso de los años, los cambios de los programas de marketing, la innovación constante y reputación, permiten alcanzar el ansiado liderazgo en el mercado.

Es la razón, por la que el posicionamiento de marca consiste en situarse en la mente del consumidor. Mejor dicho, consiste en que el consumidor reconozca las cualidades del bien o prestación, comparar y diferenciar con los competidores que los define como calidad suprema.

En un nivel inicial, se posiciona en función a las cualidades del bien. Aunque, en relación a la perspectiva de marca, este no es una posición beneficiosa. Ya que la competencia puede igualarlos fácilmente respecto a sus características y, lo principal, es que el consumidor no verá atraído por las características sino por los beneficios que ofrece.

La diferencia es un requisito que genera sostenibilidad en mercados competitivos y el posicionamiento es una acción que crea diferencia. Siguiendo esta línea, es importante establecer el posicionamiento como una reacción específica, superior y deseable de un bien

para el consumidor en el mercado meta, y en relación a los bienes ofrecidos por la competencia.

El actual entorno donde competen las empresas es inestable donde la exigencia es al máximo, y frente a ello se vuelve tedioso pronosticar las conductas de las variables y raíz de ello parte la idea de contar con un pensamiento estratégico. El análisis táctico es esencial para reconocer y entender los aspectos que necesita una posición táctica. La elección de una posición táctica tiene repercusión de los medios y capacidades que cuenta el negocio para seleccionar la táctica que la conducirá al éxito en la industria donde opere.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing digital

Hoyos y Sastoque (2020) definen al marketing digital como “trueques interactivos tecnológicos de diferentes actores (personas, compañías, o los dos), de esta manera las acciones digitales serán rápido dentro y fuera del entorno empresarial” (p. 1594).

Posicionamiento internacional

Según Criollo, Erazo y Erazo (2019) el posicionamiento “es una actividad que ubica que un bien, una marca, un negocio, un punto de vida, una nación e inclusive, una personal en un sitio de parte psicológica de la persona” (p. 254).

Flujo

Se manifiesta que el flujo, es un modo de presentación de datos ordenados y con sentido, para el consumidor online obtenga información con una interacción rápida y con un valor agregado, que llame su interés y atracción, en tanto se encuentran navegando en una web donde experimentarán interacción y valor agregado (Selman, 2017).

Funcionalidad

Se rige por el diseño y atracción que debe generar el sitio web, para éste siga interactuando, en el cual se muestre contenido de su interés, coherente y provechoso. Tiene por finalidad detectar lo que causó mayor impacto en el consumidor y utilizar esta información a su beneficio (Selman, 2017).

Feedback

Se señala que el feedback, se presenta al iniciarse un relación y a cuando se cuestiona las preferencias del consumidor y los aspectos que la compañía debe mejorar respecto al producto o servicio que ofrece, mejor dicho, es tener un diálogo con el consumidor para construir con una mejor relación considerando sus gustos y preferencias (Selman, 2017).

Fidelización

Se señala que la fidelización, es el aspecto de mayor realce, consiste en satisfacer al consumidor con el producto o servicio ofrecido por la compañía, de esta manera construir un vínculo estrecho con los años (Selman, 2017).

Percepción

Si la percepción de la personal tiene un impacto positivo en la persona, hay un margen alto en que adquiera el bien y recomiende a sus más cercanos. (Lutz y Weitz, 2021).

Valor agregado

Es el principal factor del posicionamiento y su actividad trata en hallar las cualidades diferenciadoras de la marca para crear una perspectiva sólida que represente una ventaja con el resto de la competencia (Lutz y Weitz, 2021).

Competencia

El posicionamiento con la competencia que aporta las distinciones con el bien y se relaciona con las cualidades preferentes por el consumidor (Lutz y Weitz, 2021).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.

- b. La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.
- c. El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023
- d. La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
MARKETING DIGITAL	Flujo	- Interacción.	01
		- Variedad de plataformas.	02
		- Contenido.	03
	Funcionalidad	- Accesible.	04
		- Proceso de compra.	05
	Feedback	- Comunicación.	06
		- Consultas	07
	Fidelización	- Trato personalizado.	08
		- Lealtad.	09

Fuente: Selman (2017).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems
POSICIONAMIENTO	Percepción	- Identidad.	10
		- Tendencia.	11
		- Expectativa.	12
	Valor agregado	- Calidad del producto.	13
		- Precio.	14
		- Frecuencia.	15
	Competencia	- Calidad de servicio.	16
		- Innovación.	17
		- Competidores.	18

Fuente: Lutz y Weitz(2021).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

- 3.1.1. Tipo de investigación: Básica porque buscó conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos (Díaz et al., 2013).
- 3.1.2. Nivel de investigación: Correlacional porque tuvo como finalidad conocer la relación que existe entre dos variables (Hernández et al., 2014).
- 3.1.3. Diseño de investigación: No experimental porque no se manipuló las variables de estudio (Hernández et al., 2014).
- 3.1.4. Enfoque de investigación: Cuantitativo porque se usó a la ciencia estadística para llegar a las conclusiones (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 50 trabajadores de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura.

3.2.2. Muestra

Por contar con una población prudente para la ejecución de la investigación, no fue necesario el cálculo de la muestra. Por lo tanto, se trabajará con el 100% de la población.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El instrumento evaluó las variables en estudio, marketing digital y posicionamiento internacional. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

El software empleado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo del marketing digital

Tabla 1
Distribución de frecuencia del flujo y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Flujo	13	26.0%	22	44.0%	15	30.0%
Interacción.	16	32.0%	10	20.0%	24	48.0%
Variedad de plataformas.	12	24.0%	13	26.0%	25	50.0%
Contenido.	14	28.0%	12	24.0%	24	48.0%

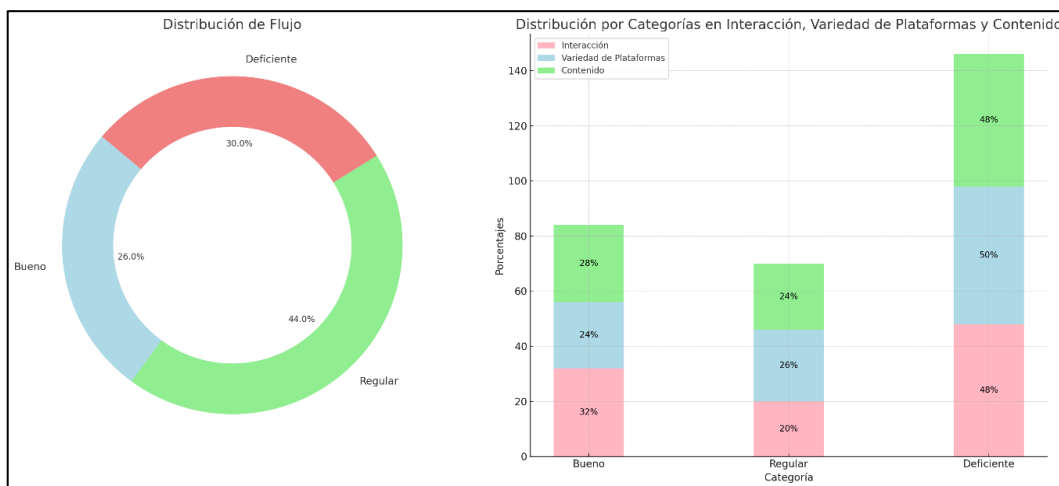


Figura 1. Flujo y sus indicadores.

La Tabla 1 ilustra la distribución de las opiniones acerca de diversos aspectos del flujo en una organización. La mayoría de las respuestas se centran en la categoría Regular con un 44%, mientras que las categorías Deficiente y Bueno representan el 30% y 26% respectivamente, lo que indica que, aunque hay espacio para mejoras, existe una inclinación

hacia una percepción media. En el caso de Interacción, la opinión predominante es Deficiente, con un 48%, lo que indica que es el área que requiere más atención y mejoras. La variedad de plataformas recibe la calificación más baja, con un 50% en Deficiente, lo que demuestra una necesidad evidente de diversificación y mejora en las plataformas utilizadas por la organización. Finalmente, el contenido, al igual que el flujo, experimenta una tendencia ligeramente desfavorable, con un 48% en la categoría Deficiente, lo que sugiere que la calidad y relevancia del contenido son áreas que requieren de refuerzo.

Tabla 2

Distribución de frecuencia de la funcionalidad y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Funcionalidad	28	56.0%	12	24.0%	10	20.0%
Accesible.	22	44.0%	15	30.0%	13	26.0%
Proceso de compra.	18	36.0%	13	26.0%	19	38.0%

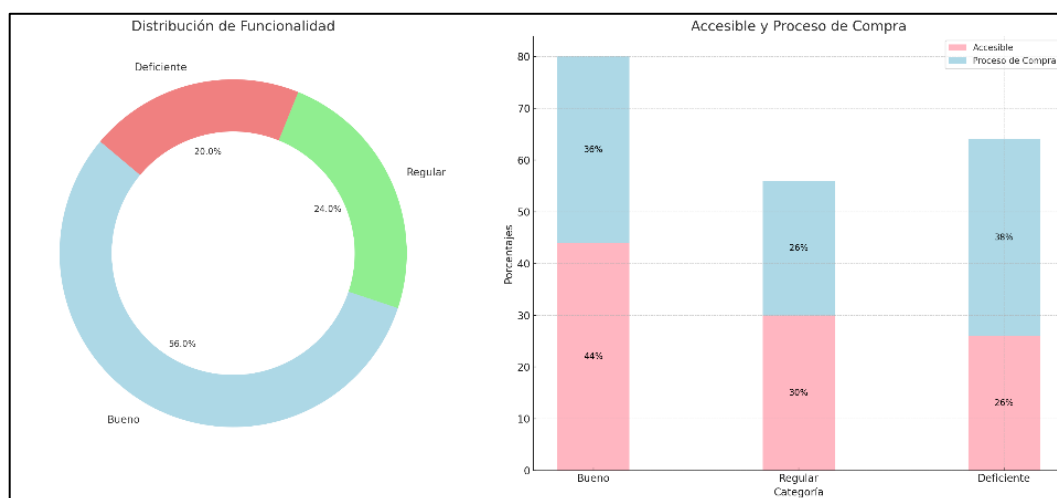


Figura 2. Funcionalidad y sus indicadores.

La Tabla 2, enfocada en la funcionalidad y sus indicadores, evidencia que un 56% de las respuestas califica la funcionalidad general de la organización como buena, un 24% como regular, y un 20% como deficiente, evidenciando una percepción mayoritariamente favorable, pero con espacio para mejoras. En lo que respecta a la accesibilidad, un porcentaje del 44% la considera positiva, un 30% regular y un 26% deficiente. Esta afirmación indica que, a pesar de la tendencia hacia una percepción positiva, una proporción significativa encuentra dificultades en la accesibilidad. En el proceso de adquisición, un porcentaje del

36% lo califica como óptimo, mientras que un 38% lo considera deficiente y un 26% regular, evidenciando una significativa cantidad de respuestas que indican insatisfacción.

Tabla 3

Distribución de frecuencia de la feedback y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Feedback	25	50.0%	14	28.0%	11	22.0%
Comunicación.	22	44.0%	13	26.0%	15	30.0%
Consultas	16	32.0%	11	22.0%	23	46.0%

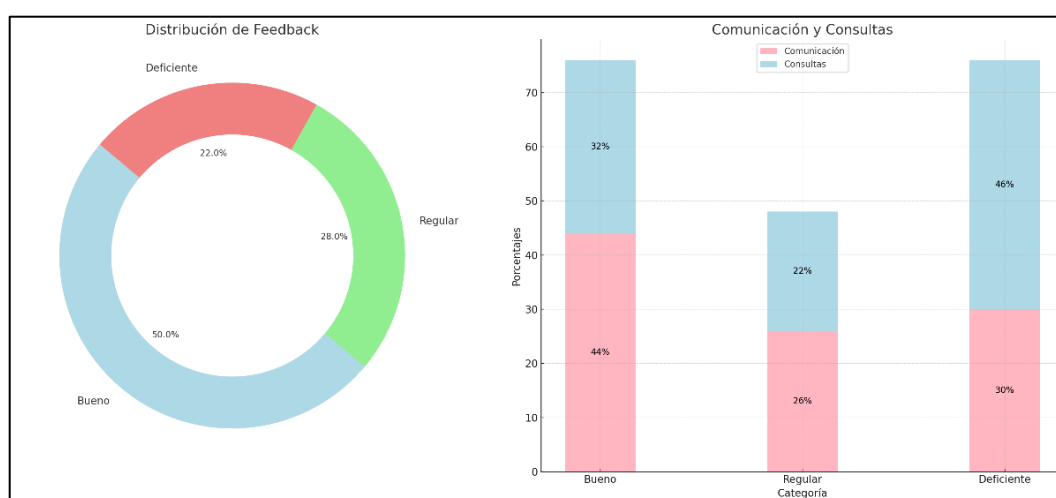


Figura 3. Feedback y sus indicadores.

La Tabla 3 detalla la percepción sobre el feedback y sus indicadores en una organización. Se puede observar que, en el ámbito general, un porcentaje del 50% de las respuestas se califica como Bueno, un 28% como Regular y un 22% como Deficiente. Esta visión es generalmente favorable, sin embargo, se observa una proporción no despreciable que evidencia espacio para mejoras. Un porcentaje del 44% de los individuos sostiene que la Comunicación es adecuada, mientras que un 26% se caracteriza por ser "Regular" y un 30% se encuentra en una situación de desfavorable. La presente afirmación indica que, a pesar de que la mayoría de los individuos percibe la comunicación de manera positiva, existe una preocupación significativa en relación a su eficacia. En lo que respecta a las Consultas, solo un 32% de las respuestas son positivas ("Bueno"), mientras que un 46% las califica como "Deficientes" y un 22% como "Regulares".

Tabla 4

Distribución de frecuencia de la fidelización y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Fidelización	24	48.0%	12	24.0%	14	28.0%
Trato personalizado.	19	38.0%	12	24.0%	19	38.0%
Lealtad.	17	34.0%	12	24.0%	21	42.0%

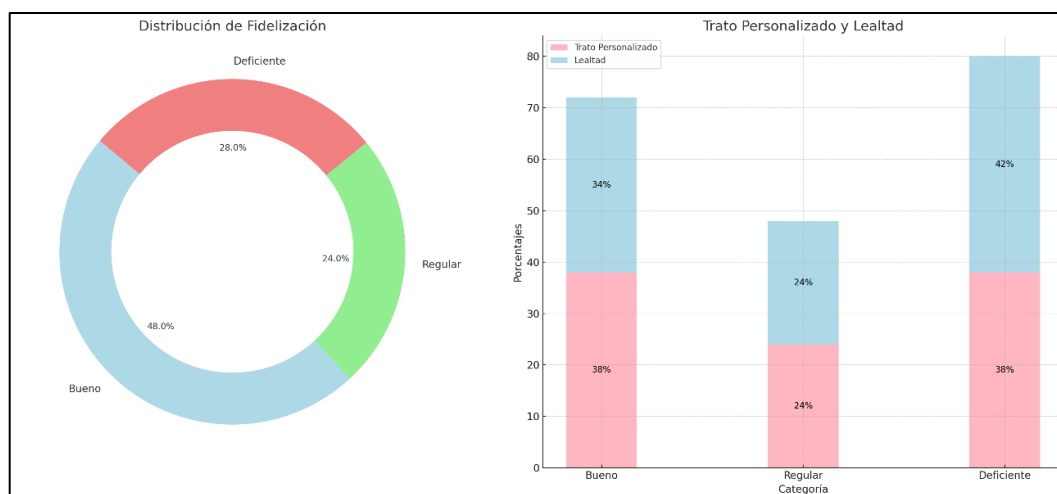


Figura 4. Fidelización y sus indicadores.

La Tabla 4 exhibe la distribución de frecuencias para la fidelización y sus indicadores. En cuanto a la Fidelización general, un 48% de las respuestas la califican como "Buena", un 24% como "Regular" y un 28% como "Deficiente", lo que indica una percepción mayoritariamente positiva, pero con una proporción notable que identifica áreas de mejora. En lo que respecta al Trato personalizado, la opinión se encuentra más dividida: un porcentaje del 38% lo valora como "Buena", mientras que un 36% lo considera "Deficiente", y un 24% como "Regular". Esto indica que, aunque se han realizado esfuerzos para personalizar el trato, existe una considerable diferencia en cómo se percibe su eficacia. Finalmente, en lo que respecta a la Lealtad, solo un 34% de las respuestas son positivas ("Buena"), mientras que un 42% las califica como "Deficientes" y un 24% como "Regulares". Este hecho indica que la construcción de lealtad es el área que enfrenta mayores desafíos, con una mayor proporción de respuestas negativas. Los porcentajes evidencian que, a pesar de que existen aspectos de fidelización que son satisfactorios, existe una necesidad crucial de mejorar la personalización del trato y la consolidación de la lealtad para fortalecer la relación a largo plazo con los clientes.

Tabla 5
Distribución de frecuencia del marketing digital

		f	%
Válido	Bueno	23	46.0
	Regular	23	46.0
	Deficiente	4	8.0
	Total	50	100.0

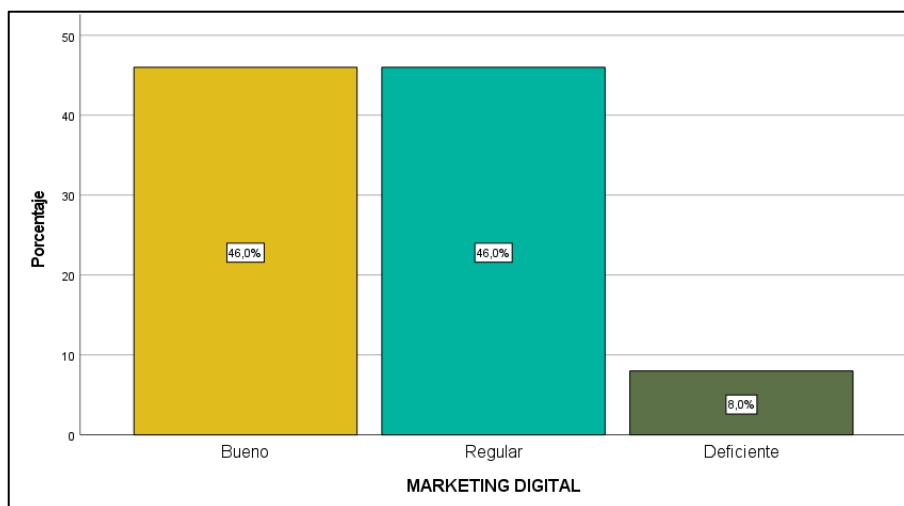


Figura 5. Marketing digital.

La Tabla 5 exhibe la distribución de frecuencias para la percepción del marketing digital en una organización. Se puede observar que las opiniones se encuentran equitativamente divididas entre las categorías "Bueno" y "Regular", con un 46% para cada una de ellas. Esto indica que la mayoría de los encuestados perciben el marketing digital de la organización como aceptable, sin embargo, presentan un margen significativo para mejoras. Solo un reducido porcentaje, el 8%, califica el marketing digital como "Deficiente", lo cual es positivo, no obstante, aún señala la existencia de áreas específicas que podrían requerir atención.

B. Análisis descriptivo del posicionamiento internacional

Tabla 6

Distribución de frecuencia de la percepción y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Percepción	22	44.0%	22	44.0%	6	12.0%
Identidad.	18	36.0%	13	26.0%	19	38.0%
Tendencia.	14	28.0%	14	28.0%	22	44.0%
Expectativa.	25	50.0%	9	18.0%	16	32.0%

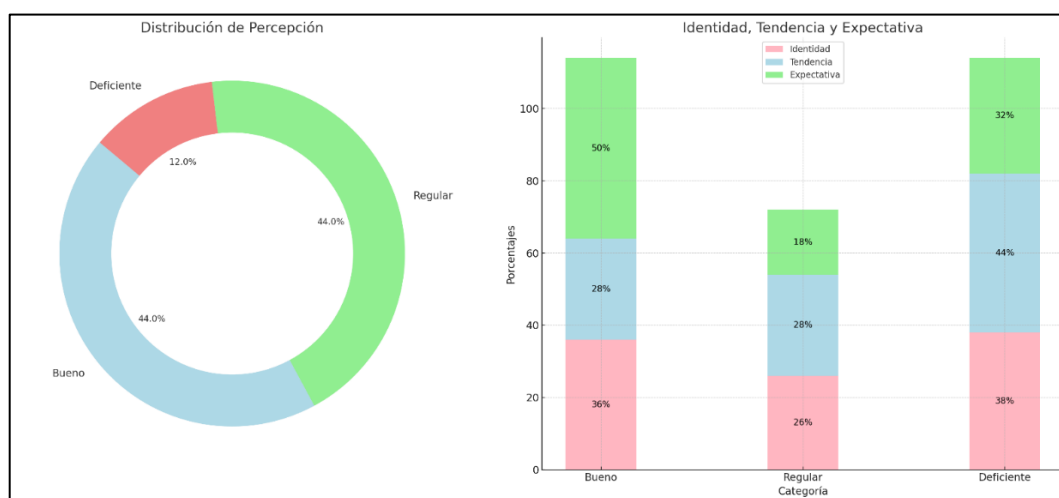


Figura 6. Percepción y sus indicadores.

La Tabla 6 exhibe la distribución de frecuencias de la percepción general y sus indicadores específicos en una organización. En términos generales, las opiniones se encuentran divididas en dos categorías: "Bueno" y "Regular", siendo un porcentaje del 44% de cada categoría, mientras que un 12% la considera "Deficiente". Esto sugiere una percepción equilibrada, con una inclinación hacia lo positivo, pero también resalta la existencia de un grupo no despreciable que ve áreas de mejora. En cuanto a la Identidad de la marca, un 36% la considera "Buena", pero un 38% la considera "Deficiente" y un 26% como "Regular". La presente afirmación plantea la posibilidad de que la identidad de la marca de la organización tenga aspectos inciertos o carezca de claridad o comunicación clara a su audiencia. En lo que respecta a la tendencia, solo un 28% la califica como "Excelente", mientras que un 44% la considera "Deficiente". La presente afirmación indica que la percepción de la habilidad de la organización para mantenerse actualizada con las tendencias actuales es el ámbito más crítico, dado que casi la mitad de los encuestados expresan una perspectiva negativa. Finalmente, en la evaluación de expectativas, se observa una percepción más favorable, con

un 50% de calificaciones "Excelentes" frente a un 32% de calificaciones "Deficientes" y un 18% de "Regulares". Esto demuestra que, en general, la organización está cumpliendo o superando las expectativas de una gran cantidad de su audiencia.

Tabla 7

Distribución de frecuencia del valor agregado y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Valor agregado	20	40.0%	23	46.0%	7	14.0%
Calidad del producto.	19	38.0%	15	30.0%	16	32.0%
Precio.	16	32.0%	13	26.0%	21	42.0%
Frecuencia.	17	34.0%	9	18.0%	24	48.0%

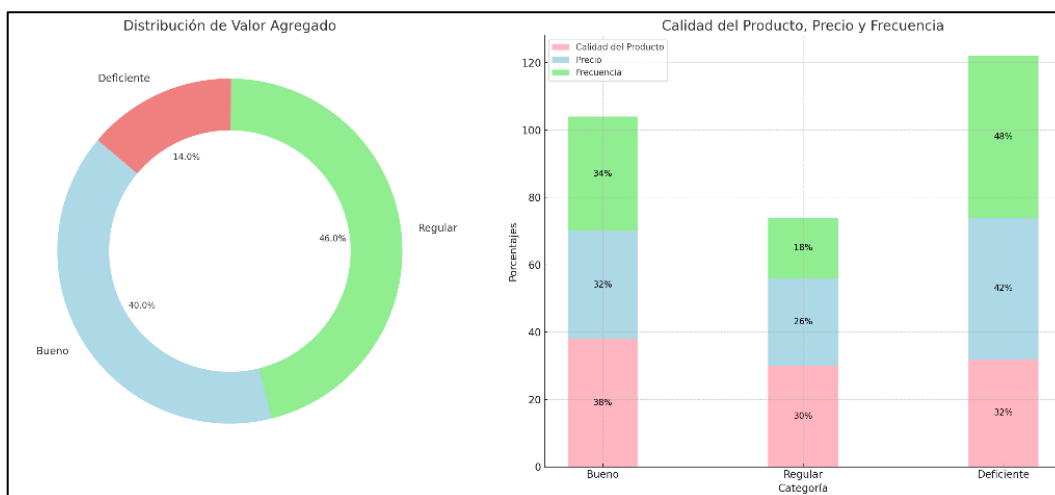


Figura 7. Valor agregado y sus indicadores.

La Tabla 7 exhibe la distribución de frecuencias para el valor agregado y sus indicadores en una organización. En relación al Valor agregado general, un porcentaje del 40% de las respuestas se califica como Bueno, un 46% como Regular y un 14% como Deficiente. La presente afirmación indica una percepción moderadamente positiva, no obstante, casi la mitad de las respuestas se enfocan en una perspectiva regular, señalando que existe un espacio para mejorar la entrega de valor adicional. En lo que respecta a la calidad del producto, un porcentaje del 38% de las respuestas son positivas, mientras que un 32% la considera Bueno y un 30% Regular, lo que indica una percepción dividida en la calidad, lo que indica la necesidad de mejoras en este aspecto para incrementar la percepción positiva. En lo que respecta al valor, solo un 32% lo califica como Bueno, mientras que un 42% lo

considera como Deficiente y un 26% como "Regular". Este es el indicador con la mayor proporción de respuestas negativas, lo que indica una preocupación significativa en cuanto a la percepción del precio en relación al valor otorgado. Finalmente, en lo que respecta a la frecuencia, un porcentaje del 34% la valora como Excelente, mientras que un 48% la califica como Deficiente y un 18% como Regular.

Tabla 8

Distribución de frecuencia de la competencia y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Competencia	21	42.0%	22	44.0%	7	14.0%
Calidad de servicio.	20	40.0%	14	28.0%	16	32.0%
Innovación.	17	34.0%	13	26.0%	20	40.0%
Competidores.	18	36.0%	13	26.0%	19	38.0%

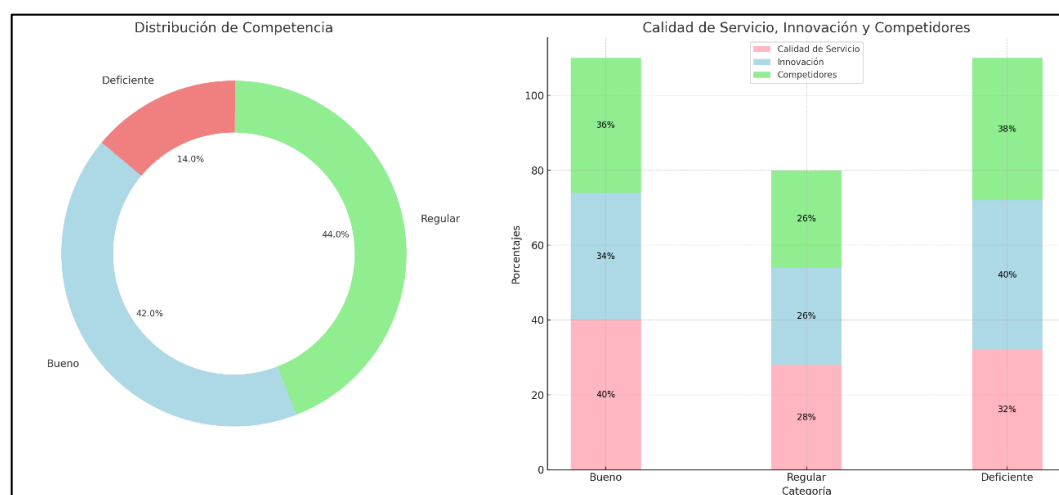


Figura 8. Competencia y sus indicadores.

La Tabla 7 exhibe la distribución de frecuencias para el valor agregado y sus indicadores en una organización. En relación al Valor agregado general, un porcentaje del 40% de las respuestas se califica como Bueno, un 46% como Regular y un 14% como Deficiente. La presente afirmación indica una percepción moderadamente positiva, no obstante, casi la mitad de las respuestas se enfocan en una perspectiva regular, señalando que existe un espacio para mejorar la entrega de valor adicional. En lo que respecta a la calidad del producto, un porcentaje del 38% de las respuestas son positivas, mientras que un 32% la considera Bueno y un 30% Regular, lo que indica una percepción dividida en la calidad, lo

que indica la necesidad de mejoras en este aspecto para incrementar la percepción positiva. En lo que respecta al valor, solo un 32% lo califica como Bueno, mientras que un 42% lo considera como Deficiente y un 26% como Regular. Este es el indicador con la mayor proporción de respuestas negativas, lo que indica una preocupación significativa en cuanto a la percepción del precio en relación al valor otorgado. Finalmente, en lo que respecta a la frecuencia, un porcentaje del 34% la valora como Excelente, mientras que un 48% la califica como Deficiente y un 18% como Regular.

Tabla 9
Distribución de frecuencia del posicionamiento internacional

		f	%
Válido	Bueno	19	38.0
	Regular	27	54.0
	Deficiente	4	8.0
	Total	50	100.0

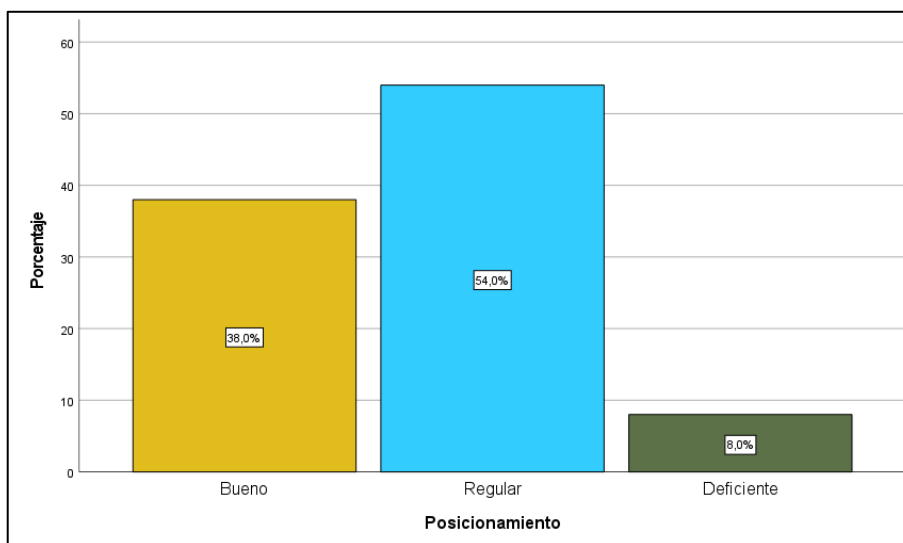


Figura 9. Posicionamiento internacional.

La Tabla 9 exhibe la distribución de frecuencias para la percepción del posicionamiento internacional de una organización. Es factible constatar que un porcentaje del 38% de las respuestas califica el posicionamiento internacional como Bueno, lo cual indica una percepción favorable, aunque no tanto mayoritaria. Por el contrario, la mayoría, un 54%, considera el posicionamiento como Regular, lo que sugiere que, a pesar de no ser percibida

de manera negativa, existe una significativa oportunidad para mejorar y fortalecer la presencia internacional de la organización. Solo un 8% de los encuestados califica el posicionamiento internacional como Deficiente, lo cual es relativamente bajo, pero aun así indica la existencia de áreas específicas que podrían requerir atención. En conjunto, estos porcentajes indican que, aunque existe una sólida base en el posicionamiento internacional, existe un gran margen para que la organización mejore y optimice su presencia y estrategia en los mercados globales.

C. Prueba de normalidad

Tabla 10
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.235	51	0.000
Flujo	0.218	51	0.000
Funcionalidad	0.239	51	0.000
Feedback	0.236	51	0.000
Fidelización	0.232	51	0.000
Posicionamiento	0.255	51	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 10, que exhibe los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov en diversas variables, tales como Marketing Digital, Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización y Posicionamiento, indica que, en todos estos casos, los datos no se distribuyen de manera uniforme. Los valores fundamentales del estadístico son el nivel de significancia de 0.000 para cada variable, tales como Marketing Digital (0.235), Flujo (0.218), Funcionalidad (0.239), Feedback (0.236), Fidelización (0.232) y Posicionamiento (0.255). Estas características sugieren que las distribuciones de los datos en estas áreas no se ajusten a una distribución gaussiana. La falta de normalidad es crucial para la selección de métodos estadísticos adecuados, lo que puede indicar la necesidad de emplear técnicas estadísticas no paramétricas.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,775**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	51	51
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,775**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	51	51

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

La Tabla 11 presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman para evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en una organización. La prueba de Rho de Spearman es una medida no paramétrica que evalúa la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables. Los resultados evidencian una correlación significativa y persistente entre el marketing digital y el posicionamiento, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,775. Este valor se encuentra en una distancia cercana a la cifra 1, lo que indica una correlación favorable y significativa entre ambas variables. En otras palabras, a medida que se incrementa o se incrementa una u otra, se intensifica la misma. La significancia bilateral de 0.000 es superior al umbral convencional de 0.01, lo cual indica que esta relación es estadísticamente significativa en el nivel 0.05.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 12

Prueba de Rho de Spearman entre el flujo y el posicionamiento

			Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1.000	,565**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	51	51
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,565**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	51	51

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

La Tabla 12 presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman para evaluar la relación entre el Flujo y el Posicionamiento en una organización. La prueba de Rho de Spearman es una medida de correlación no paramétrica que determina la fuerza y dirección de la asociación entre dos factores. Los resultados evidencian una correlación moderadamente positiva entre el Flujo y el Posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.565. Este valor sostiene que existe una correlación favorable entre ambas variables. Es posible inferir que, en cierta medida, mejoras o cambios en el Flujo podrían estar vinculados con alteraciones en el Posicionamiento, no obstante, existen otros factores que podrían influir en dicha medida. El índice de significancia bilateral es de 0.000, lo cual está muy por debajo del umbral convencional de 0.05, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa en el nivel 0.05.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 13

Prueba de Rho de Spearman entre la funcionalidad y el posicionamiento

			Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1.000	,689**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N		51	51
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,689**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		51	51	

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

La Tabla 13 exhibe los resultados de la prueba de Rho de Spearman con el propósito de examinar la correlación existente entre la Funcionalidad y el Posicionamiento en una organización. La prueba de Rho de Spearman es una técnica estadística no paramétrica que se utiliza para evaluar la intensidad y la dirección de la asociación entre dos variables. De acuerdo con la tabla, se evidencia una correlación favorable y significativa entre la Funcionalidad y el Posicionamiento, siendo un coeficiente de correlación de 0.689. Este valor indica una relación bastante fuerte, lo que indica que, a medida que mejora la Funcionalidad en la organización, también tiende a mejorar su Posicionamiento. Sin embargo, a pesar de que la correlación es notable, aún existe la posibilidad de otros factores que puedan influir en el Posicionamiento. La correlación entre estas dos variables es estadísticamente significativa en el nivel de 0.05, lo que indica una alta probabilidad de que la relación observada no se deba al azar.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Tabla 14

Prueba de Rho de Spearman entre el feedback y el posicionamiento

			Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1.000	,656**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	51	51
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,656**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	51	51

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

Se muestra en la Tabla 14 los resultados de la prueba Rho de Spearman para analizar la relación entre el feedback y el posicionamiento en una organización. La presente prueba se basa en un método estadístico no paramétrico empleado para determinar la magnitud y dirección de la asociación entre dos variables. En consecuencia, se ha encontrado una correlación positiva significativa entre el Feedback y el Posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.656. Este valor evidencia una conexión significativa, lo que sugere que una mejora o un cambio en la calidad y la gestión del Feedback podría estar vinculada con un cambio en el posicionamiento de la organización. La significancia bilateral se encuentra en un valor de 0.000, lo cual se encuentra en un nivel extremadamente bajo del umbral estándar de 0.05, lo que confirma que esta correlación es estadísticamente significativa en el nivel de 0.05.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

Tabla 15

Prueba de Rho de Spearman entre la fidelización y el posicionamiento

			Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000	,659**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	51	51
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,659**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	51	51

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

La Tabla 15 muestra los resultados de la prueba de Rho de Spearman, utilizada para evaluar la relación entre la Fidelización y el Posicionamiento en una organización. Esta prueba evalúa la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables mediante un enfoque estadístico no paramétrico. Según los resultados, existe una correlación positiva y significativa entre Fidelización y Posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.659. La presente afirmación indica una conexión significativa, señalando que mejoras en la fidelización de los clientes o usuarios están relacionadas con mejoras en el posicionamiento de la organización. La significancia bilateral reportada es de 0.000, lo cual es significativamente inferior al umbral estándar de 0.05. La presente afirmación confirma que la correlación estadísticamente significativa se encuentra en un nivel de 0.05, lo que implica que es escasamente viable que la correlación observada entre la Fidelización y el Posicionamiento sea producto del azar.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general específico orientado a conocer la relación entre el marketing digital con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.775 y con un nivel de significancia 0.000. La conexión entre el marketing digital y el posicionamiento internacional de una empresa como Agromar Industrial S.A., dedicada a la producción y comercialización de frutas tropicales, es intrínseca e multifacética. El marketing digital es un catalizador clave para el posicionamiento internacional, lo que permite a la empresa alcanzar a un público más amplio y diverso a través de canales como las redes sociales, el SEO, y la publicidad en línea. Estas estrategias digitales permiten la construcción de una marca global, lo que aumenta la visibilidad y el reconocimiento en diferentes mercados internacionales. Además, posibilitan una segmentación más efectiva y una comunicación más directa con segmentos de clientes específicos en diversas regiones, lo que contribuye a Agromar Industrial S.A. a adaptar su mensaje y ofertas a las preferencias y necesidades locales. El marketing digital no solo optimiza la presencia de la marca en el ámbito global, sino que también contribuye significativamente a consolidar una posición sólida y favorable en el mercado internacional. Ceballos y Narváez (2023) en su investigación, en relación a los efectos estadísticos obtenidos por las dimensiones que contiene la satisfacción en el trabajo, lo que se resalta es la percepción y motivación que tiene el personal de la entidad bancaria ya que, si nivel es alto, llegando a tener promedios de 88, 8%. Además, también se pudieron detectar las fragilidades y fortalezas de la entidad y su posición frente a sus competidores, y en base a ello se ha desarrollado una propuesta de marketing mix que involucra tácticas digitales, intervención de ferias

emprendedoras y la realización de alianzas con sus pares para tener un adecuado posicionamiento en el mercado y cubrir mayor espacio en este.

Respecto al primer objetivo específico orientado a conocer la relación entre el flujo con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.565 y con un nivel de significancia 0.000. La conexión entre el flujo, conocido como la gestión eficiente de la cadena de suministro, logística y distribución, y el posicionamiento internacional de una compañía como Agromar Industrial S.A., que se dedica a la producción y comercialización de frutas tropicales, es fundamental para su éxito en el mercado global. Un equilibrio adecuado asegura que los productos de Agromar, tales como el limón, el mango y el maracuyá, arriben a sus mercados internacionales en óptimas condiciones, manteniendo la calidad y frescura esenciales para productos perecederos. No solo mejora la satisfacción de los clientes y la reputación de la marca, sino que también contribuye a la competitividad en lo que respecta a los costos y tiempos de entrega. Asimismo, una cadena de suministro robusta y ágil posibilita a Agromar responder rápidamente a las variaciones en la demanda del mercado, adaptarse a diversas regulaciones y regulaciones internacionales, y afrontar eficazmente los riesgos asociados al transporte y exportación de productos agrícolas.

Respecto al segundo objetivo específico orientado a conocer la relación entre la funcionalidad con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.689 y con un nivel de significancia 0.000. La funcionalidad operativa de Agromar Industrial S.A., que se refiere a la eficiencia y eficacia de sus procesos de producción y logística, desempeña un papel fundamental en su posicionamiento internacional. Esta funcionalidad permite la entrega de frutas tropicales de alta calidad, como limón, mango y maracuyá, a mercados globales, manteniendo la frescura y cumpliendo con estándares internacionales. La habilidad de adaptarse rápidamente a las exigencias fluctuantes del mercado, junto con la innovación continua en los procesos y productos, fortalece la competitividad de Agromar y su reputación como un proveedor fiable y progresista. La medida en cuestión no solo mejora la eficiencia y rentabilidad, sino que también fortalece su posición y atractivo en el mercado internacional, esencial para el progreso y la expansión en un entorno global cada vez más interconectado. Singaicho (2022) en su investigación, los efectos más resaltantes se destacan la falta de posicionamiento

de la empresa, asimismo los consumidores con frecuencia visitan establecimientos con similares cualidades respecto a los precios, localización y cartera de productos. Ello es una información de gran importancia puesto que permite a la compañía analizar el entorno interno y externo, de tal forma que se desarrollen estrategias que permitan afianzar el posicionamiento, y por último se analizó la rentabilidad respecto al plan destacándolo como una inversión favorable.

Respecto al tercer objetivo específico orientado a conocer la relación entre el feedback con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.656 y con un nivel de significancia 0.000. El aporte de la información de los clientes es un aspecto fundamental en el posicionamiento internacional de Agromar Industrial S.A., puesto que proporciona información directa acerca de las percepciones, preferencias y expectativas de los consumidores en diversos mercados. La presente retroalimentación posibilita a Agromar ajustar sus estrategias de producto y marketing, asegurando que sus frutas tropicales, tales como el limón, mango y maracuyá, cumplan con los preceptos y normas locales. Al incorporar este feedback de manera activa en su desarrollo de productos y campañas de marketing, Agromar puede mejorar continuamente su oferta, fortaleciendo su reputación y fidelidad de marca a nivel internacional. Como resultado, una gestión eficiente del feedback no solo mejora la calidad y relevancia de los productos en diversos mercados, sino que también mejora el posicionamiento global de la empresa, adaptándose mejor a las dinámicas cambiantes del mercado mundial. Lema (2021) en su tesis, los resultados sostienen que se observó que gran parte del mercado ferretero está abarcado por las empresas Kywi y Su Ferretero, cuyas marcas están desde hace varios años en el rubro. Al tener un reconocimiento rápido por parte del consumidor son considerados como marcas top of mind. Aunque, ELECTROHARD, es una marca que puede tener claras ventajas en el rubro, como el lugar situado en la Av. 13 de abril y la Calle El Otro; los consumidores ya empiezan a reconocerla fácilmente. Aunque, fuera del rubro, la empresa no está siendo reconocida notoriamente tampoco se destaca como una de las principales favoritas para el consumidor. Las conclusiones señalan que una nueva instalación será clave para difundir de forma directa los productos para su rápido posicionamiento.

Respecto al cuarto objetivo específico orientado a conocer la relación entre la fidelización con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.659 y con un nivel de significancia 0.000. La fidelización de clientes es crucial para el posicionamiento internacional de Agromar Industrial S.A., dado que los clientes leales no solo aseguran ingresos recurrentes, sino también actúan como embajadores de la marca en diversos mercados. Al enfocarse en la fidelización, a través de la presentación de productos de excelencia, tales como el limón, mango y maracuyá, y asegurar experiencias satisfactorias, Agromar no solo retiene a su base de clientes existentes, sino también mejora su reputación y atractivo en nuevos mercados. Esta fidelidad se traduce en recomendaciones a distancia, que son especialmente valiosas en el escenario internacional, donde la confianza y la percepción de la marca pueden influir significativamente en las decisiones de compra. La fidelización desempeña un papel esencial en consolidar y expandir el posicionamiento de Agromar en el mercado global, generando una base sólida y sostenible para el crecimiento y la expansión internacional. Cruz y Hidalgo (2022) en su tesis, sus resultados obtenidos para el marketing digital indica el 58,3% (35) tuvo un nivel malo y en la variable posicionamiento fue; 33,3% mercado objetivo, 40% naturaleza de competencia y 26,7% directrices. Las conclusiones señalan que existe una conexión significativa entre marketing digital y posicionamiento.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.565 y con un nivel de significancia 0.000. El flujo, que abarca la gestión eficiente de la cadena de suministro y logística, está intrínsecamente relacionado con el posicionamiento internacional de Agromar Industrial S.A., ya que una cadena de suministro ágil y fiable es esencial para garantizar la entrega oportuna y en óptimas condiciones de sus productos, como el limón, mango y maracuyá, a mercados globales. La eficacia en el flujo no solo fortalece la reputación de Agromar como un proveedor confiable y capaz de satisfacer las expectativas de calidad y frescura, sino que también mejora su competitividad en cuanto a los costos y la capacidad de responder a las demandas del mercado. En consecuencia, una administración eficiente del flujo es fundamental para consolidar el posicionamiento de Agromar en el ámbito internacional, facilitando su expansión en nuevos mercados y consolidando en los existentes, lo cual resulta fundamental para su éxito y crecimiento a largo plazo en la industria de frutas tropicales.
- La funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.689 y con un nivel de significancia 0.000. La funcionalidad, conocida como la eficiencia y eficacia de los procesos operativos de Agromar Industrial S.A., es esencial para su posicionamiento internacional, ya que una operación fluida y bien gestionada asegura la calidad constante y la disponibilidad de sus frutas tropicales como el limón, el mango y el maracuyá.

Esta eficacia operativa no solo mejora la capacidad de Agromar para satisfacer los estándares y demandas de diferentes mercados internacionales, sino que también refuerza su reputación como un proveedor de alta calidad. Asimismo, la funcionalidad efectiva permite a Agromar adaptarse de manera rápida a las cambiantes condiciones del mercado global y a las preferencias de los consumidores, lo cual es fundamental para mantener una posición competitiva y dinámica en el ámbito internacional, lo cual favorece su expansión y éxito sostenido en diversos mercados alrededor del mundo.

- El feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.656 y con un nivel de significancia 0.000. El aporte de la información de los clientes es esencial para el posicionamiento internacional de Agromar Industrial S.A., puesto que proporciona datos cruciales sobre las preferencias y expectativas de los consumidores en diversos mercados internacionales. Al recopilar y analizar esta retroalimentación, Agromar puede ajustar y mejorar de manera continua la calidad y el atractivo de sus productos, como el limón, el mango y el maracuyá, asegurando que satisfagan o superen las expectativas locales. Este procedimiento no solo contribuye a Agromar a perfeccionar su oferta de productos y estrategias de marketing, sino que también fortalece la percepción de la marca como diligente y adaptada a las necesidades de sus clientes globales. En consecuencia, una administración eficiente del feedback constituye un factor fundamental para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente, lo que a su vez fortalece la reputación y el posicionamiento de Agromar en el mercado internacional, propiciando su crecimiento y éxito en el mercado competitivo de frutas tropicales.
- La fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.659 y con un nivel de significancia 0.000. La fidelización de clientes es esencial para el posicionamiento internacional de Agromar Industrial S.A., ya que los clientes satisfechos y leales son fundamentales para mantener y expandir su presencia en los mercados globales. Agromar no solo establece vínculos sólidos y persistentes con sus clientes mediante la comercialización de productos de alta calidad, tales como el limón,

mango y maracuyá, así como experiencias de servicio excepcionales, sino también fomenta el marketing de boca a boca, una herramienta eficaz en la expansión internacional. Los clientes afiliados ejercen su papel de embajadores de la marca, incrementando su visibilidad y credibilidad en nuevos mercados. Asimismo, la fidelización posibilita a Agromar obtener conocimientos valiosos acerca de las preferencias y tendencias del mercado, lo que facilita la adaptación y personalización de sus productos y estrategias de marketing a diversas culturas y gustos locales. En conclusión, la fidelización es un elemento estratégico para reforzar el posicionamiento de Agromar en el mercado internacional, lo que contribuye significativamente a su crecimiento y éxito en el ámbito global.

- El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.775 y con un nivel de significancia 0.000. El empleo de la tecnología digital es esencial para el posicionamiento internacional de Agromar Industrial S.A., siendo un motor fundamental para incrementar su visibilidad y atractivo en los mercados globales. A través del empleo estratégico de herramientas digitales, tales como el empleo de herramientas digitales como el SEO, el marketing en redes sociales y la publicidad online, Agromar puede dirigirse efectivamente a audiencias internacionales particulares, incrementando la conciencia de marca y alcanzando clientes potenciales en diversos ámbitos del mundo. La presente presencia digital posibilita a Agromar destacar sus productos singulares, tales como el limón, el mango y el maracuyá, y transmitir valores de marca, tales como la sostenibilidad y la calidad. Asimismo, el marketing digital brinda la habilidad y la habilidad de medición necesarias para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a las respuestas de los consumidores, lo cual resulta fundamental en el contexto global de la industria.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, invertir en tecnologías de cadena de suministro y logística avanzadas. La implementación de sistemas de gestión de inventario en tiempo real y soluciones de seguimiento y análisis de datos, lo que permitiría una mayor visibilidad y control en la cadena

de suministro desde la producción hasta la entrega. La inversión en cuestión no solo mejoraría la eficiencia operativa y disminuiría los costos, sino que también garantizaría la entrega efectiva y en óptimas condiciones de sus productos a los clientes internacionales, fortaleciendo de esta manera la reputación de Agromar como un proveedor confiable y eficiente en el mercado global.

- Se recomienda a la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, aportar tecnologías avanzadas en los procesos de producción y cadena de suministro a través de la adopción de tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión basados en inteligencia artificial y herramientas de análisis de datos, como sistemas de gestión basados en IA y herramientas de análisis de datos, como una medida crucial para incrementar significativamente la eficiencia y la calidad del producto, sino también consolidará el prestigioso sitio web de Agromar Industrial S.A.
- Se recomienda a la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, implementar un sistema estructurado y continuo de recolección y análisis de feedback de clientes es una recomendación fundamental para Agromar Industrial S.A., debido a su efecto significativo en el posicionamiento internacional. Este sistema deberá incluir encuestas regulares, herramientas de análisis de sentimientos en redes sociales y plataformas de reseñas, así como la inclusión de este feedback en las decisiones de desarrollo de producto y estrategias de marketing. Al comprender y responder activamente a las necesidades y preferencias de los clientes en diferentes mercados internacionales, Agromar no solo mejorará la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también adaptará sus productos y comunicaciones de manera más eficaz a las diversas demandas del mercado global, fortaleciendo su posición y reputación en el escenario internacional.
- Se recomienda a la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, establecer programas de fidelización personalizados y adaptados a las necesidades y preferencias culturales de los diversos mercados internacionales es una recomendación fundamental para Agromar Industrial S.A. Estos programas pueden incluir esquemas de recompensas, comunicaciones personalizadas y ofertas exclusivas que se sustentan en el comportamiento de compra y las preferencias de los clientes en cada región. La presente estrategia no solo fortalecerá las conexiones con la clientela existente, incrementando su retención y lealtad, sino que también mejorará la comprensión de los diversos mercados

globales, lo cual resulta fundamental para adaptar con éxito las estrategias de marketing y expansión de Agromar en el ámbito internacional.

- Se recomienda a la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura, fomentar la inversión en marketing digital, enfocándose en la personalización de contenido y publicidad para diferentes mercados internacionales. Esto no solo requiere aumentar la presencia en plataformas digitales y redes sociales, sino también adaptar el mensaje y las campañas de marketing a las preferencias culturales y de consumo específicas de cada región. El empleo de un análisis de datos con el fin de comprender de manera más clara a los distintos segmentos de audiencia puede contribuir en la personalización, asegurando que Agromar se comunique de manera efectiva con los consumidores en diversos mercados internacionales. Esta táctica incrementará la relevancia y el impacto de sus campañas, optimizando el reconocimiento de la marca y su posicionamiento en el mercado global.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2021). *Maestría En Negocios MBA - Posicionamiento De Marca* (2 ed., Vol. 3). McGraw Hil.

7.2. Fuentes electrónicas

- Bravo, A. (enero - junio de 2021). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra –Lima 2019 -2020. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1). Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (Julio – Diciembre de 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V(V). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Ceballos, M., & Narváez, M. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Luces Led Periera S.A.S*. Tesis de maestría, Universidad Libre, Periera. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25727/Informe%20Final%20Plan%20de%20Marketing%20Luces%20LED%20Pereira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Céspedes, G., Rivero, L., & García, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco.

Investigación Valdizana, 14(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5860/586062237006/586062237006.pdf>

Cordova , C., & Callao, M. (Octubre-Diciembre de 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura -Universidad César Vallejo*, 8(4). Obtenido de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>

Criollo, M., Erazo, J., & Erazo, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marcaparael sector artesanal textil. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, V(1). Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>

Cruz, H., & Hidalgo, A. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercializadora de productos naturales orgánicos mínimamente procesados en el mercado Boliviano, en Lima Metropolitana, 2022*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116391/Cruz_AH-Hidalgo_CAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Faustino, A., & Quijaite, O. (2021). *Marketing digital y comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87983/Faustino_RAJ-Quijaite_OKN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuentes, S. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad la Salle- Arequipa. *Revista de la Universidad La Salle* . Obtenido de http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/127/Tesis%20Final_Scarlet%20Fuentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, H. (2019). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

- Guelmis, Á., & Hernández, Y. (2019). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Avances*, 21(1), 45-58. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890530>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica ANFIBIOS*, 3(1). Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Jara, J., Barzola, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Lema, L. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Electrohard" ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Tesis de titulación, Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12346/2/02%20IME%20305%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Lozano, B., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Narváez, D., Bauz, P., & Peña, H. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXV(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). Obtenido de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *R.A.N.*, 7(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Ortegón, L. (2018). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 13-28. Obtenido de <https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Orteg%C3%B3n%2C+L.+%282017%29.+Imagen+y+posicionamiento+de+marcas+en+la+industria+de+agroqu%C3%ADmicos+en+Colombia.+Revista+Lasallista+de+Investigaci%C3%B3n%2C+4%281%29+13+%E2%80%93+28&cvid=0c8c48ec4aae4a08b2687e4e94f149ea>
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la Corporación de productores y comercializadores orgánicos "Bio Taita Chimborazo" - Coprobich 2017*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 11 de octubre de 2023, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/abb58ac2-fed7-423c-a6f3-b07979710262/content>
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (julio - septiembre de 2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Posicionamiento estratégico de la Federación. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*(95), 962-977. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890496>
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>
- Silva, G., & Vera, A. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94106/Silva_CG-Vera_EAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Singaucho, K. (2022). *Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8416/1/MUTC-001137.pdf>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el marketing digital y el posicionamiento internacional de la empresa Agromar Industrial S.A., Huaura. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL					
DIMENSIÓN 01: FLUJO					
1. ¿La empresa Agromar Industrial S.A. hace uso de las redes sociales o página web para informar de los productos que ofrecen?					
2. ¿Considera interesante navegar en la página web de la empresa para adquirir los productos?					
3. ¿Considera interesante que la empresa Agromar Industrial S.A. ofrezca información acerca de las promociones y descuentos por medio de las redes sociales?					
DIMENSIÓN 02: FUNCIONALIDAD					
4. ¿Cree usted que el navegar por internet ayuda en la decisión de compra de los productos?					
5. ¿Realiza o ha realizado usted compras a través de medios digitales o páginas web?					
DIMENSIÓN 03: FEEDBACK					
6. ¿La empresa da respuesta a la brevedad posible, a las consultas y/o quejas que se le realizan?					
7. ¿Le parecería interesante que la empresa recopile sus datos para que le brinde mayor información?					
DIMENSIÓN 04: FIDELIZACIÓN					
8. ¿La empresa Agromar Industrial S.A. ofrece ofertas a sus clientes especiales?					
9. ¿Considera usted importante que la empresa Agromar Industrial S.A. emplee los medios digitales como estrategia para mantener una relación más sólida con sus clientes?					
POSICIONAMIENTO					
DIMENSIÓN 01: PERCEPCIÓN					
10. ¿Considera que realizar campañas para fomentar la identidad de la marca generará un buen impacto?					
11. ¿Considera que la mejora continua del contenido de la empresa por las redes sociales abarcará mayor consumidor potencial?					
12. ¿Considera indispensable que el producto sea cómodo (adaptable) a las preferencias del consumidor?					
DIMENSIÓN 02: VALOR AGREGADO					
13. ¿Considera que colocar la descripción del producto en la etiqueta y redes sociales es beneficioso para la imagen de la marca?					
14. ¿Considera que los precios propuestos (establecidos por el mercado) son adecuados para la compra?					
15. ¿Considera que las promociones entre los diferentes productos fomentarán la frecuencia reiterada del producto?					
DIMENSIÓN 03: COMPETENCIA					

16. ¿Considera que la atención personalizada, diferenciará a la empresa de la competencia?					
17. ¿Considera que se debe capacitar al personal para diseñar productos innovadores y diferenciarse de la competencia?					
18. ¿Considera que es importante evaluar los precios y producción de la competencia para poder adaptar estrategias de diferenciación?					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Datos generales

		f	%
Género	Masculino	21	42.0%
	Femenino	29	58.0%
Edad	Entre 18 años a 24 años	11	22.0%
	Entre 25 años a 31 años	14	28.0%
	Entre 32 años a 45 años	10	20.0%
	Más de 45 años	15	30.0%

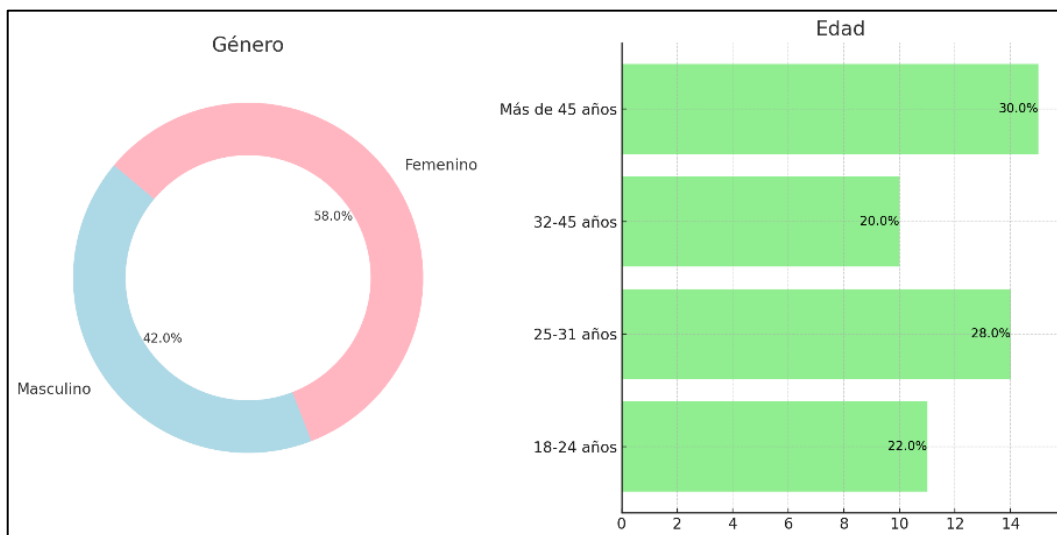


Figura. Datos generales.

Se muestra en la Tabla que el 42% es del género masculino y el 58% del género femenino. En cuanto a la edad el 22% tiene entre 18 a 24 años, el 28% tiene entre 25 a 31 años, el 20% tiene entre 32 a 45 años y con más de 45 años está representado por el 30%

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL MARKETING DIGITAL

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.859
	Aprox. Chi-cuadrado	256.922
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	0.000

VALIDEZ DEL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.782
	Aprox. Chi-cuadrado	188.617
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	0.000

CONFIABILIDAD DEL MARKETING DIGITAL

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.917	9

CONFIABILIDAD DEL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.853	9

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	Edad	MARKETING DIGITAL	Flujo	Interacción	Variedad de plataformas	Contenido	Funcionalidad	Accesible	Proceso de compra	Feedback	Comunicación	Consultas	Fidelización	Trato personalizado	Lealtad
2	4	3	3	4	1	3	3	4	1	4	5	2	2	3	1
1	2	3	3	5	2	3	3	2	3	3	5	1	2	2	1
1	4	2	2	1	3	2	2	3	1	4	3	5	1	1	1
2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	2	1	1	1
1	4	3	2	1	1	4	4	3	4	1	1	1	4	5	2
1	2	3	4	2	5	4	4	5	2	3	4	1	4	4	4
1	1	3	3	1	5	2	5	4	5	2	2	2	3	2	3
1	2	3	3	4	1	3	4	4	3	5	5	4	2	1	2
2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	4	4	4
1	2	3	2	1	3	1	3	3	2	3	3	2	4	5	3
1	4	4	3	1	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	3	3	3	5	1	3	5	4	5	3	1	4	3	1	4
2	4	3	3	5	2	2	5	5	4	3	4	2	2	2	1
2	1	3	3	4	2	2	4	5	3	4	5	3	3	2	4
2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
1	2	3	2	1	2	3	4	5	2	4	5	2	4	5	2
2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
2	3	2	3	1	3	5	2	1	3	2	1	3	2	1	3
2	1	3	2	2	2	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2
1	1	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4
1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
1	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3
2	3	3	3	4	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4
1	1	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
2	1	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
2	1	2	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	4	2	3	3	1	5	2	3	1	2	3	1	2	3	1
1	1	4	4	5	2	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2

1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	4	2	1	3	4	2	3	4	2	3	4	2
2	4	4	4	2	5	5	4	2	5	4	2	5	4	2	5
2	4	4	3	3	5	1	4	3	5	4	3	5	4	3	5
2	4	3	1	1	1	1	4	3	5	4	3	5	4	3	5
1	1	3	1	1	1	1	4	5	2	4	5	2	4	5	2
1	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3
2	2	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5
2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	2	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	1	4	4	5	2	5	4	5	2	4	5	2	4	5	2
1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
1	4	2	3	1	3	5	2	1	3	2	1	3	2	1	3
2	1	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5

POSICIONAMIENTO	Percepción	Identidad	Tendencia	Expectativa	Valor agregado	Calidad del producto	Precio	Frecuencia	Competencia	Calidad de servicio	Innovación	Competidores
3	3	1	3	4	4	5	2	5	2	2	1	3
2	2	1	2	4	2	3	1	1	3	4	4	2
2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2
3	4	4	2	5	3	5	2	1	3	1	3	5
3	3	3	3	4	3	5	3	2	4	5	2	4
3	2	1	2	3	4	5	5	3	2	1	2	3
3	3	2	2	4	3	3	4	2	3	4	1	3
3	3	2	4	4	3	3	4	1	2	3	1	3
2	2	1	2	4	1	1	1	1	3	4	4	1
3	4	5	1	5	2	3	3	1	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	5	3	2	1	5	1	3	3	3	3
3	4	4	3	5	2	1	1	5	3	2	5	1
3	3	4	1	4	2	2	1	2	4	3	5	3
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	5	2	3
2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2
3	3	1	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5
3	3	5	2	2	3	5	2	2	3	5	2	2
4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5

3	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4	3	1
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4
3	3	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	5
4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	5	2	4
2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
2	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1
4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5
3	3	3	5	1	3	3	5	1	3	3	5	1
4	4	3	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4
4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	5
3	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5
4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3
4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	5
2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
3	3	1	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5
4	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1