

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA BOTICA FALCON JR. HUANUCO, 2020.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ECONOMISTA

**TESISTA : CELY AGUIRRE ISIDRO
HEIDY BELIZA FALCON ROQUE
KEYKO ARETSY GERONIMO SANTAMARIA**

ASESOR : Dr. LORENZO PASQUEL LOARTE

HUÁNUCO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mi madre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicada a mi hermana, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

CELY AGUIRRE ISIDRO

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, por ser ellos los pilares más importantes en mi vida y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional. A mi tía Delia, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

HEIDY BELIZA FALCON ROQUE

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

KEYKO ARETSY GERONIMO SANTAMARIA

Agradecimiento

Nos gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas no han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiéramos agradecer a nuestros padres que nos han apoyado en todo momento, a nuestro asesor, Lorenzo Pasquel Loarte, por habernos orientado en este proceso.

Así mismo, deseamos expresar nuestro reconocimiento a nuestra alma mater, Universidad Nacional Hermilio Valdizan, por todas las atenciones e información brindada a lo largo de esta indagación. Como también, deseamos expresar nuestro agradecimiento y reconocimiento al dueño de la empresa Botica Falcon JR; por todas las atenciones e información brindada, haciendo posible el desarrollo de este presente trabajo.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. La investigación por su finalidad es de tipo aplicada; toma el diseño no experimental de corte transversal, porque no se manipuló ninguna de las variables para obtener su relación y los datos fueron recogidos en un periodo de año. La muestra estuvo conformada por 315 clientes que acuden a la Botica. Se aplicó un instrumento para evaluar el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcón JR, consta de 24 ítems con escala de Likert (1 a 5). Los resultados indican que la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa botica Falcón JR. es positiva pero baja, con un baremo de estimación de correlación de Spearman de 0.322, y el nivel de significancia es 0,03 siendo menor que 0,05, mostrando que la correlación es significativa.

Palabras Claves: marketing digital, satisfacción, posicionamiento de marca, competidores, calidad, precio.

Abstract

The general objective of this research is to determine the relationship that exists between digital marketing and brand positioning in the clients of drugstore Falcón JR. Huánuco, 2020. The research for its purpose is of an applied type; takes the non-experimental cross-sectional design, because none of the variables were manipulated to obtain their relationship and the data was collected in a period of one year. The sample consisted of 315 clients who come to the drugstore. An instrument was applied to evaluate digital marketing and its impact on brand positioning in the clients of the drugstore Falcón JR company, it consists of 24 items with a Likert scale (1 to 5), The results indicate that the incidence between digital marketing and brand positioning of the drugstore Falcon JR company, it is positive but low, with a Spearman correlation estimation scale of 0.322, and the level of significance is 0.03 being less than 0.05 showing that the correlation is significant.

Keywords: digital marketing, satisfaction, brand positioning, competitors, quality, price.

Índice

| | |
|--|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Resumen | iv |
| Abstract..... | v |
| Introducción | viii |
| I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 9 |
| 1.1. Fundamentación del problema de investigación..... | 9 |
| 1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos ... | 11 |
| 1.2.1. <i>Problema General</i> | 11 |
| 1.2.2. <i>Problemas Específicos</i> | 11 |
| 1.3. Formulación del objetivo general y específicos | 12 |
| 1.3.1. <i>Objetivo General</i> | 12 |
| 1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 12 |
| 1.4. Justificación | 12 |
| 1.5. Limitaciones..... | 13 |
| 1.6. Formulación de hipótesis general y específicas | 14 |
| 1.6.1. <i>Hipótesis General</i> | 14 |
| 1.6.2. <i>Hipótesis Específicas</i> | 14 |
| 1.7. Variables..... | 15 |
| 1.7.1. <i>Variable Independiente</i> | 15 |
| 1.7.2. <i>Variable dependiente</i> | 15 |
| 1.8. Definición teórica y operacionalización de variables | 16 |
| II. MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1. Antecedentes..... | 17 |
| 2.2. Bases teóricas | 27 |
| 2.2.1. Marketing digital..... | 27 |
| 2.2.2. Posicionamiento de marca..... | 42 |
| 2.3. Bases conceptuales..... | 51 |
| III. METODOLOGÍA | 53 |
| 3.1. ámbito..... | 53 |
| 3.2. Población..... | 53 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.3. | Muestra..... | 53 |
| 3.4. | Nivel y tipo de estudio..... | 54 |
| 3.4.1. | <i>Nivel de estudio</i> | 54 |
| 3.4.2. | <i>Tipo de estudio</i> | 55 |
| 3.5. | Enfoque de la investigación..... | 55 |
| 3.6. | Diseño de investigación..... | 55 |
| 3.7. | Métodos, técnicas e instrumentos | 56 |
| 3.8. | Técnicas e instrumentos..... | 57 |
| 3.9. | Procedimiento..... | 58 |
| 3.10. | Tabulación y análisis de datos..... | 58 |
| IV. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 59 |
| 4.1. | Análisis descriptivo | 59 |
| 4.2. | Análisis Inferencial y Contrastación de Hipótesis | 67 |
| 4.2.1. | Prueba de Hipótesis. | 67 |
| 4.3. | Discusión..... | 74 |
| | CONCLUSIONES | 76 |
| | RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS | 77 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 78 |

Introducción

La actual investigación, busca determinar la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. Ya que en la ciudad de Huánuco a causa de la pandemia del COVID-19 muchas empresas están implementando estrategias nuevas referidas al marketing digital con el fin de trazar objetivos de interactuar más con sus clientes, pero muchas veces lo hacen de manera errónea.

Esta investigación está enmarcada los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se describe del problema, la fundamentación del problema, formulación del problema, objetivos, la justificación, limitaciones, formulación de hipótesis general y específicas, variables y operacionalización de variables.

En el capítulo II, formada por el marco teórico la cual se encuentra plasmado por tres puntos que describen a la indagación de estudios similares y/o parecidos con la investigación desarrollada partiendo desde lo internacional, nacional y local, como también lo conceptos fundamentales, bases teóricas y conceptuales o la definición de términos básicos.

En el capítulo III, muestra el aspecto metodológico, el ámbito, población, la muestra, el nivel y el tipo de investigación, diseño de investigación y el método de investigación, las técnicas e instrumentos y tratamiento de datos.

En el capítulo IV, compuesta por los resultados, obtenidas del análisis estadístico con el programa SPSS v. 25, plasmando la descripción resumida en las tablas y gráficos.

Y por último tenemos las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

Los avances en la tecnología están siempre ligados con la actividad empresarial y el Internet no es la excepción, con la creciente llegada del intercambio de información masivo por todo el globo a través de los medios de navegación en la web, internet vino creciendo y mejorando a través de los años trayendo consigo nuevas tendencias relacionadas con la comunicación, tales como Networking (Redes) que yendo más allá de ser una simple herramienta de red social de contactos personales (familia, amigos), se transforma en manos de una empresa una poderosa herramienta para posicionar una marca.

Todos los días empresas se trazan objetivos de interactuar más con sus clientes por medio del marketing digital con el objetivo de posicionar sus marcas, por ello en estos años la utilización de esta herramienta se ha visto centrada jugando un papel importante en sus desarrollos.

Frente a ello, la tendencia actual de muchas empresas, es dar mayor énfasis al desarrollo adecuado del marketing digital por considerarla como parte fundamental para el posicionamiento de sus marcas, pero muchas veces este desarrollo no es centrado en las peticiones que el cliente manifiesta, generando un descontento o lo que es peor, la búsqueda de otra marca que sea más acorde a sus preferencias.

Según Buchelli y Cabrera (2017), el Perú es un país que se encuentra tardo en el uso del marketing digital, esto no se debe a que no exista intentos por utilizar herramientas digitales para comercializar productos o servicios, si no que “las empresas aún tienen la mentalidad que estas estrategias no

son necesarias para poder sobresalir en el mercado” (p. 3), esto es un gran problema ya que hoy en día en esta era tecnológica que vivimos las nuevas estrategias basadas en la explotación de la tecnología es clave para el desarrollo empresarial.

Sawhney (2015) afirma que “la adopción del marketing digital a nivel Perú es uno de los principales problemas y barreras para la implementación por parte de las empresas”, ya que estas tienen que mirar afuera y no solo “copiar – pegar”, más bien tienen que “copiar, traducir y pegar” ya que el secreto está en mirar hacia afuera y tomar los modelos que se aplican en los otros países y aprender de su experiencia y adecuarla a la realidad que se tiene localmente.

En la ciudad de Huánuco, hay muchas empresas que están utilizando esta nueva estrategia de marketing digital, pero lo utilizan de una manera errónea, por ejemplo, problemas tan simples como mal enfoque de páginas, mala ubicación de ofertas, páginas lentas o largas, información errada o que ya no están vigentes son los que traban el desarrollo y crecimiento adecuado de la empresa, creando problemas en la comunicación empresa-consumidor, que es la base de una eficiente estrategia.

La Botica Falcón. JR. es una empresa dedicada a venta al por menor de productos farmacéuticos, médicos, cosméticos y artículos de tocador ubicada en la Av. Micaela Bastidas 263 - Amarilis. La empresa cuenta con un equipo de profesionales calificados: Elvis Falcón Roque es el propietario, Rafael Jurado Sajami; químico farmacéutico, es el director técnico y Mónica Hilario; la contadora. Actualmente la botica Falcón JR. se esfuerza por mantenerse en un mercado competitivo llevando a cabo estrategias de

marketing digital de forma empírica que le permiten mantener el posicionamiento su marca y con ello mantener a sus clientes.

Por lo antes expuesto, en este contexto, es que es necesario estudiar en qué medida el marketing digital, incide en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. y de esta forma se pretende determinar el grado de correlación de las variables para comprender y/o analizar la situación actual de la empresa.

1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

PE₁: ¿De qué manera la interacción con los usuarios incide en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020?

PE₂: ¿Cómo incide el contenido de la información con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020?

PE₃: ¿Cuál es la incidencia de los hábitos de uso en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020?

1.3. Formulación del objetivo general y específicos

1.3.1. Objetivo General

OG: Determinar la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE1: Explicar la incidencia entre la interacción con los usuarios y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

OE2: Describir la incidencia que tiene el contenido de la información con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

OE3: Determinar la incidencia entre los hábitos de uso y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

1.4. Justificación

1.4.1.1. Justificación teórica.

Las conclusiones y resultados que deriven de la investigación del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco; alcanzará anunciar, desarrollar y ampliar más al conocimiento científico, pudiendo de tal forma llenar o tratar de llenar los vacíos faltantes sobre el mencionado tema.

1.4.1.2. Justificación práctica.

La investigación permitirá al gerente de la empresa Botica Falcón JR. tener los conocimientos acerca del marketing digital y como este se relaciona e incide en el posicionamiento de marca en los clientes, brindando

información sobre la situación actual y los posibles errores, prácticas y estrategias de la empresa y como corregirlos adecuadamente.

1.4.1.3. Justificación Social.

La investigación buscará confirmar si el marketing digital de la empresa Botica Falcon incide positivamente o negativamente en el posicionamiento de marca en los clientes; es por ello que las actividades realizadas para encontrar dicha correlación deben ser motivo de estudio y cuyas conclusiones permitan efectuar intervenciones, a nivel de delineación o remodelación de estructuras de mercadeo y a la misma vez plantear las estrategias que ayuden a impulsar un buen posicionamiento de la marca.

1.5. Limitaciones

Entre las limitaciones que se presentaron para el desarrollo de la investigación:

Limitaciones de tipo informativo.

La falta de confianza e iniciación por parte de la empresa al tratar de relacionarnos con los clientes y al brindarnos los documentos que servirán para el contraste.

Limitaciones de tipo económico.

Los gastos en general han sido cubiertos por propios recursos, las que debes en cuando generaron obstáculos para la realización del trabajo de investigación.

Limitaciones de tiempo.

El problema que nos aqueja en el mundo, nos referimos al Covid-19, generó que las reuniones, cumplimientos de las encuestas y coordinaciones se vieran afectadas, retrasando el cumplimiento del cronograma de investigación.

1.6. Formulación de hipótesis general y específicas

1.6.1. Hipótesis General

- **H₁**: Existe una incidencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.
- **H₀**: No existe una incidencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- **H₁**: La interacción con los usuarios incide significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.
- **H₀**: La interacción con los usuarios no incide significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.
- **H₂**: El contenido de la información tiene incidencia significativa con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.
- **H₀**: El contenido de la información no tiene incidencia significativa con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.
- **H₃**: Existe una incidencia significativa entre los hábitos de uso y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

- **H₀**: No existe una incidencia significativa entre los hábitos de uso y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente

- a) Marketing digital

1.7.2. Variable dependiente

- b) Posicionamiento de marca

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | INSTRUMENTO | TIPO DE VARIABLE | ESCALA |
|---|---|------------------------------|--|-------|--------------|------------------|---------|
| Variable independiente =V1 Marketing digital | <p>Marketing digital. Podemos definir el marketing digital como todas aquellas actividades que las empresas buscan desarrollar para poder cumplir con sus objetivos de marketing a través de medios digitales como la web, blogs, las redes sociales y correos electrónicos, generando valor y estableciendo fuertes relaciones con sus clientes (Chaffey y Ellis, 2014)</p> | Interacción con los clientes | -Anuncios en redes sociales. -Frecuencia de publicaciones. -Frecuencia de "Me gusta". -Comunicación con los clientes. | 1-4 | Cuestionario | Cualitativo | Nominal |
| | | Contenido de la información | -Anuncios comerciales. -Información de interés público. -Información relevante. -Comunicación de la información. | 5-8 | Cuestionario | Cualitativo | Nominal |
| | | Hábitos de uso | -Frecuencia de uso. -Observación de contenidos. -Frecuencia de visitas. -Publicaciones compartidas. | 9-12 | Cuestionario | Cualitativo | Nominal |
| Variable Dependiente =V2 Posicionamiento de marca | <p>Posicionamiento de marca. Según Kotler (2012) el posicionamiento de marca es el modo en que la empresa es definido por los consumidores según atributos especiales, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otras empresas.</p> | Atributos | -Ubicación. -Servicios adicionales. -Beneficios. -Buena atención. | 13-16 | Cuestionario | Cualitativo | Nominal |
| | | Competidores | -Reconocimiento en el mercado. -Diferenciación. -Preferencia. -Reconocimiento de marca. | 17-20 | Cuestionario | Cualitativo | Nominal |
| | | Calidad y precio | -Calidad de productos. -Precios accesibles. -Calidad de servicios. -Cumplimiento de expectativas. | 21-24 | Cuestionario | Cualitativo | Nominal |

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Gordón (2015), en su tesis de licenciatura titulada “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, sustentada en la Universidad técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo de la presente investigación fue Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño Transversal Exploratorio, con un nivel descriptivo correlacional, y con un enfoque cualitativo, se trabajó con una muestra de 147 clientes de la empresa INDUTEX. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: Los resultados obtenidos de la investigación dan reflejo del estudio un posicionamiento deficiente, debido que la marca busca liderar el mercado, los principales factores a mejorar se deben basar en: el lead time de los productos, el servicio al cliente, los canales de distribución, la publicidad y promoción y establecer la marca en el mercado digital.

Gentili (2016), en su tesis de licenciatura titulada “Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (Período de estudio: 2014 y 2015)”, sustentada en la Universidad Abierta Interamericana, Argentina. El objetivo de la presente investigación fue analizar el impacto que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr

posicionamiento de marca en los medios digitales de una empresa comercializadora de artículos de embalajes en los años 2014 y 2015, se empleó el tipo de investigación aplicada investigación, utilizando un diseño descriptivo, con un nivel descriptivo correlacional, y con un enfoque cualitativo, se trabajó con una muestra la cual fue la empresa de embalajes de la ciudad de Rosario. Para la recolección de la información se aplicó la técnica cuestionario y el instrumento utilizado fue encuesta y se concluyó en lo siguiente: Las acciones empleadas por la empresa evidenciaron, para la gerencia, un impacto directo en el posicionamiento de la empresa en los medios digitales. Por lo antedicho, podemos sostener que el diseño de un plan de marketing digital de esta distribuidora de artículos de embalaje de la ciudad de Rosario hizo posible el logro de un mayor posicionamiento en los medios digitales, como así también mantener la fidelización de los clientes actuales y nuevos durante el periodo 2014-2015.

Anchundia y Solis (2017), en su tesis de licenciatura titulada “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, sustentada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la presente investigación fue determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil., se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental, con un nivel descriptivo-correlacional, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 246 ciudadanos del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento

utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: Con el análisis establecido de las encuestas realizadas a los consumidores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil se identificó, que los que tienen una idea equivocada de lo que es el Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector.

Bedón (2018), en su tesis de licenciatura titulada “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”, sustentada en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador. El objetivo de la presente investigación fue desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos “GIVE”, se empleó el tipo de investigación exploratorio y descriptivo y con un enfoque cualitativo, se trabajó con una muestra de 90 clientes que son el total de asistentes a los eventos de la empresa GIVE, en el año 2016. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: Tras el análisis que se realizó de los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, se concluye que el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a oportunidades y amenazas que se presenta. Como resultado del análisis de factores que intervienen en el marketing digital: e-mail marketing, SEO y

social media marketing, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media.

Cevallos y Delgado (2017), en su tesis de licenciatura titulada “Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa “Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital”, sustentada en la Universidad del Azuay, Ecuador. El objetivo de la presente investigación fue adaptar al comercio exterior hacia las nuevas tendencias del comercio electrónico, utilizando las herramientas y estrategias que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS), se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño experimental, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra que fue el mercado meta de Euphoria Collection está conformado por mujeres entre los 15 y 54 años de edad. Se concluyó en lo siguiente: Se concluye que Euphoria sí puede comercializar sus productos al exterior, ya que cuenta con proveedores necesarios para su producción, dispone de la capacidad de mano de obra y maquinaria para la confección de las prendas de vestir; sin embargo, la empresa no cuenta por el momento con la tecnología informática adecuada para desarrollar los procesos de comercialización y posicionamiento de marca en el mercado alemán. Como propuesta del plan de posicionamiento, se han sugerido estrategias útiles y verídicas para la promoción de su marca y de sus productos, tales como la utilización de redes sociales, marketing de afiliados, pay per clic y motores de búsqueda, probando todo esto con las métricas del marketing digital.

A nivel nacional

Huamán (2020), en su tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”, sustentada en la Universidad Continental. El objetivo de la presente investigación fue conocer la relación existente entre las variables Marketing digital y posicionamiento de marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental, transaccional, con un nivel correlacional, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 1000 clientes que están suscritos a las redes sociales de Abigail. Para la recolección de la información se aplicó la técnica cuestionario y el instrumento utilizado fue encuesta y se concluyó en lo siguiente: Que según las estimaciones sobre el grado de relación entre las variables, se ha concluido que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.009 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, en Huancayo en el año 2019.

Romero (2019), en su tesis de maestría titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”, sustentada en la Universidad César Vallejo. El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento en la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de

Surco” durante el año 2019, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño descriptivo y correlacional y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 60 participantes que asistieron a la ponencia de la empresa Cifen Perú. Para la recolección de la información se aplicó la técnica cuestionario y el instrumento utilizado fue encuesta y se concluyó en lo siguiente: Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0345 entre las variables nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento. El valor indica que el nivel de correlación es positivo. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario a partir del cuestionario, demuestra que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de posicionamiento

Cachi (2018), en su tesis de licenciatura titulada “Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”, sustentada en la Universidad nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo de la presente investigación fue analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016, se empleó el tipo de investigación básica, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal, con un nivel correlacional, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 379 Mypes. Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario y se concluyó en lo siguiente: que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las

empresas con relación a su posicionamiento, por lo que se sugiere realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.

Astupiña (2018), en su tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”, sustentada en la Universidad Autónoma del Perú. El objetivo de la presente investigación fue analizar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental, con un nivel descriptivo correlacional, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 100 clientes. Para la recolección de la información se aplicó la técnica la encuesta física y el instrumento utilizado fue de 72 ítems y se concluyó en lo siguiente: que un 17.6% de los encuestados señalan que Peri Peruana S.A.C. utiliza regularmente el marketing digital, tomando en cuenta que solo existe la página web de dicha empresa, la misma que no cubre las expectativas de los clientes. Asimismo, un 0% ha podido determinar que existe un regular posicionamiento en el mercado empresarial, por lo que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido.

Soriano (2018), en su tesis de licenciatura titulada “Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre Aromas y Sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016.”, sustentada en la Universidad Señor de Sipan. El objetivo de la presente investigación fue proponer estrategias para la comunicación de marketing en las redes sociales para posicionar la marca de Restaurante Entre Aromas y Sabores en la ciudad de Chiclayo, se empleó

el tipo de investigación descriptiva y propositiva, utilizando un diseño no experimental, transaccional., con un nivel correlacional, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 384 cibernautas usuarios de Facebook, twitter, YouTube. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: que el 52% del encuestado usa Facebook, el 17% Twitter y 21% usa Youtube, por lo que concluimos con la importancia de la comunicación en estas, asimismo que el Facebook es la red más usada en Chiclayo y es la mejor opción para ver y hacer publicidad; con respecto al posicionamiento la el 52% de los encuestados ha escuchado hablar algunas veces del restaurante, por otro lado el 45% del encuestado nunca ha visto un anuncio y/o publicidad del restaurante Entre aromas y Sabores. Los resultados en general manifiestan que si se aplica la estrategia de comunicación de marketing en redes sociales y se administra de una manera adecuada entonces se mejorara el posicionamiento de la marca del restaurante.

Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis para obtener el título profesional de iniciado en administración titulada “Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. KALLMA Café Bar, Trujillo 2017”, sustentada en la Universidad privada Antenor Orrego. El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal, con un

nivel explicativo, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 217 clientes de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”. Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario y se concluyó en lo siguiente: el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital. Existió un comportamiento un poco indiferente por parte de los clientes frente a las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa ya que estas eran diseñadas de forma empírica, obteniendo poca influencia en el proceso de decisión de compra.

A nivel local

Ríos (2019) en su tesis de licenciatura titulada *“Mezcla de Marketing y Posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María”*, sustentada en la Universidad Nacional Agraria de la Selva. El objetivo de la presente investigación fue determinar si la mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María, se empleó el tipo de investigación básico, utilizando un diseño de corte transversal, con un nivel relacional, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 384 farmacias pertenecientes a las cadenas farmacéuticas de Inkafarma y Mifarma. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se

concluyó en lo siguiente: El resultado de la hipótesis general indicó una correlación directa significativa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento y el grado determinado resultó con correlación moderada ($rs = 0.514$). Con respecto a las pruebas específicas la correlación de la dimensión producto y plaza con posicionamiento resultaron con un grado de correlación baja ($rs = 0.307$; $rs = 0.347$); mientras en el precio y promoción el grado determinado es moderado ($rs = 0.400$; $rs = 0.443$).

Baldeón (2019), en su tesis de licenciatura titulada *“Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC Tours Canta Perú periodo 2018”*, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. El objetivo de la presente investigación fue determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ – Lima, se empleó el tipo de investigación aplicada, utilizando un diseño no experimental, con un nivel descriptivo correlacional, y con un enfoque cuantitativo, se trabajó con una muestra de 30 clientes de la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ. Para la recolección de la información se aplicó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario y se concluyó en lo siguiente: Las Estrategias de Marketing si tienen relación significativa con el Posicionamiento de Mercado en la Agencia de Turismo JBC TOURS CANTA PERÚ – Lima, lo que se evidencian en los cuadros correspondientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital

Definición de Marketing.

Para Kothler y Armstrong (2008), el marketing es la administración de relaciones permanentes con los clientes. Por eso decimos que una de sus metas es la de captar a nuevos clientes y la otra es la de sostener e incrementar los clientes, a través de la satisfacción.

El Marketing es el proceso a través del cual las empresas o instituciones crean valor para el cliente e instauran relaciones sólidas para conseguir a cambio valía de ellos; es el proceso general y administrativo por el que los conjuntos e individuos satisfacen sus necesidades al generar e intercambiar haberes y servicios (Kotler, 2012).

Evolución del marketing.

La definición de marketing ha experimentado una línea de modificaciones desde que a principios del siglo XX se agruparon sus funciones y prácticas en una disciplina común identificadora de estas actividades, a la que llamamos marketing, hasta nuestros días. El Marketing hace su aparición luego de la revolución industrial, debido al aumento de la competencia y la presión producida en el intercambio comercial. Desde aquel tiempo, ha venido desarrollándose con cada cambio que se daba en el entorno.

Es así como actualmente podemos encontrar tres etapas del Marketing, las cuales son denominadas de la siguiente forma: Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0. (Kotler y Kartajaya, 2010).

- El Marketing 1.0 es el llamado Marketing Tradicional, el cual se refiere al ofrecimiento de productos básicos y funcionales, diseñados para la venta en masa. Su objetivo era vender en cantidad, de manera que se reduzca el valor de producción al máximo. La rentabilidad significaba tener precios bajos para que las empresas puedan ser competitivas y generar mayores compradores (Kotler y Kartajaya, 2010)
- El Marketing 2.0, que surge en la era de la información, es también conocido como el Marketing Relacional, el cual se enfoca principalmente en la satisfacción del consumidor y sus necesidades esenciales para generar relaciones a largo plazo, con el fin de diferenciarse, debido a la alta competencia que se da en los mercados. En la actualidad, se tienen consumidores más informados, que comparan productos y servicios entre sí, y eligen siempre la mejor opción; la premisa es que “el cliente es el rey” (Kotler y Kartajaya, 2010)
- El Marketing 3.0, el cual pone los valores de las personas al foco de la estrategia, reconociendo que cada vez más las personas anhelan un planeta mejor en mente, corazón y espíritu. Es decir, no solo desean productos y servicios para su complacencia personal, sino productos y servicios que trasciendan lo práctico, con un propósito y que estén alineados con sus aspiraciones y formas de ver el mundo. (Kotler y Kartajaya, 2010)

El marketing farmacéutico

Llamamos marketing farmacéutico a todas aquellas tácticas de promoción, tanto presencial como online, orientadas a la promoción de los productos y servicios de empresas del sector farmacia (Díaz, 2020).

Esto incluye no solo a los grandes laboratorios, sino también a empresas relacionadas como puntos de venta, empresas proveedoras, asociaciones de pacientes, farmacias, boticas y todos aquellos que de forma directa o indirecta comuniquen en la industria.

Otro concepto refiere que constituye un conjunto de actividades formado por procesos que identifican las necesidades de un grupo de personas y una población determinada y busca satisfacer las mismas.

Los mismos principios, técnicas, instrumentos y herramientas de marketing que se emplean en cualquier sector también se aplican en el sector farmacéutico, pero, en general, de modo distinto ya que la legislación de este sector es mucho más compleja, teniendo en cuenta. Competencia, regulación, tecnología, merchandising, público objetivo, logística, red de ventas, servicio posventa, publicidad, relaciones públicas, etc. (Serra y Atmetlla, 2015)

Aunque la función principal de las farmacias es la distribución física del producto, no hay que olvidar que son los farmacéuticos los que hacen llegar el producto al consumidor final y los que tienen la capacidad de alargar las políticas de marketing de los laboratorios. La colocación del producto, las promociones, las tarjetas de fidelización, la venta cruzada, son algunas de las estrategias que las farmacias deben considerar como parte de su comunicación.

Además, mejorar la comunicación de una farmacia ha demostrado ser una medida muy eficaz para aumentar ventas. La imagen corporativa, la arquitectura interior, entre otros elementos, ayudan a mejorar la imagen y la comunicación de una farmacia.

La empresa del ámbito farmacéutico debe centrarse en todos los aspectos comerciales mencionados y sobre todo en las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para utilizar el marketing digital y venta online.

Marketing Digital.

Weber (2010), define al marketing digital como un modo del marketing que se centra en el manejo de medios tecnológicos y de medios digitales para tender comunicaciones directas, personales y que logren una reacción en el destinatario. Sustancialmente, el marketing digital se maneja para fundar presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital, entre otros.

Podemos definir el marketing digital como todas aquellas actividades que las empresas buscan desarrollar para poder cumplir con sus objetivos de marketing a través de medios digitales como la web, blogs, las redes sociales y correos electrónicos, generando valor y estableciendo fuertes relaciones con sus clientes (Chaffey y Ellis, 2014).

El marketing digital ha brindado un gran impulso y un paso significativo dentro del marketing habitual. Las personas ansiosas por estar cada vez mayor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado camino a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse frecuentemente y a su vez anunciar en el medio óptimo y efectivo de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

Debemos entender que el marketing digital no es sustituto del marketing tradicional, sino que trabaja como complemento de las habilidades de comunicación para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la compañía. En otras palabras, el marketing digital como un medio más no

como un fin. Algunas diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital son:

Tabla 1: Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing digital

| Marketing tradicional | Marketing digital |
|--|---|
| Objetivo: Aumentar las ventas. | Objetivo: Tener una relación con el cliente. |
| Centrado en las características en el producto y servicio. | Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades. |
| Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico. | Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel. |
| Publicidad directa y masiva. Los resultados no son rápidamente cuantificables. | Publicidad personalizada. Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas. |

Fuente: Chaffey y Ellis, (2014)

Herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

- **Sitio Web:** Sin lugar a dudas, una web es una de las principales herramientas para realizar marketing digital, vista como estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor. No obstante, el uso de una web como eje central no implica exclusividad, sino también será necesario utilizar, de manera complementaria o paralela, otros sitios, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas.

- **Buscadores:** Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento o de pago en la estrategia de marketing online.
- **Publicidad display:** Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios de diferentes tamaños y formatos que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- **Redes sociales:** Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, e incluso la atención al cliente (Manera y Rodríguez , 2010)

Ventajas del Marketing Digital.

Chaffey y Ellis, (2014) mencionan que las ventajas esenciales de internet y el marketing online son:

- **Reducción de costes:** se invierte menos dinero en el talento humano, también se reduce los costos del papel al transformar las revistas informativas en digital con facilidad de actualizar y repartirlos a nivel mundial.

- Lazos con los usuarios: a través de una buena estrategia en la interacción de redes sociales o páginas web, la compañía puede cautivar, captar intereses, hábitos de consumo y comunicar al cliente ofertas individuales.
- Respuesta ágil a las demandas: de la forma oportuna y óptima, la empresa puede emitir nueva información a sus consumidores, ante los diversos problemas que pueda surgir en el entorno.
- Permite acceder un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador y/o cliente.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el Marketing.

Marketing digital en empresas farmacéuticas

Con la llegada de las nuevas tecnologías y la economía digital, las empresas farmacéuticas también han encontrado un nuevo canal para promover sus productos. Cada vez más doctores usan el Internet para mantenerse al tanto acerca de información médica, como los últimos avances, consultar las publicaciones médicas, leer noticias generales sobre esta área, entre otros (Galeano, 2020).

Por ello, las empresas farmacéuticas están explorando el marketing online para llegar a sus clientes; a través de video digital, eventos en línea,

portales de servicio a médicos, por mencionar algunos. También están aprovechando las herramientas que otros negocios ya usan, como sitios webs de productos, anuncios en redes sociales, entre muchos otros.

Optimizar la visibilidad es muy importante para todo negocio por ello hoy en día las redes se han convertido en el mejor escaparate para todo tipo de productos y servicios, llegando a una cantidad de clientes inimaginables por vías físicas. La publicidad en redes sociales permite aumentar el alcance orgánico y en consecuencia las ventas.

Con las estrategias adecuadas en las redes es posible incrementar el tráfico a tu web o blog hasta en un 50% más. Las redes sociales suponen mayores probabilidades comerciales para el sector farmacéutico al abrir canales de comunicación directa con los clientes. Se considera a Facebook como la red social más adecuada para fidelizar a los clientes, algo imprescindible para conseguir el objetivo final: incrementar las ventas del negocio (marketINhouse , 2020).

Marketing Digital y posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es uno de los cuatro pilares de cualquier estrategia de marketing digital (las otras tres son: generación de demanda, inteligencia de mercado web y comunicación con clientes) (Chaffey y Ellis, 2014)

El posicionamiento de marca busca que los clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos que, de acuerdo con las investigaciones del mercado, son importantes para el público meta. De esta manera, al hablar de marketing digital, se debe investigar cuales son los atributos que la gente que navega en Internet busca y luego desarrollar las

estrategias para asociar esos atributos con el producto o servicio de su empresa.

Algunas de las estrategias que abonan al posicionamiento de marca para sus clientes son:

- Presencia en redes sociales.
- Presencia en los motores de búsqueda.
- Interacción en redes sociales.
- Publicar y compartir contenidos de valor en canales sociales, blogs y sitios Web.
- Elevar el nivel de interacción en las redes sociales.
- Tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca.
- Escucha social de las redes sociales y de la competencia.
- Monitoreo de reputación

Social Media Marketing

El marketing en medios sociales o también llamada redes sociales permite la relación directa con los ciudadanos, conocerlos de modo efectivo, advertir sus necesidades, recoger la información que ellos transmiten, etc. Gracias a ello, es viable desarrollar planes de acción y estrategias que les permitan optimizar sus productos y servicios, apreciar sus comentarios y plasmar los cambios en construir una imagen positiva. Las empresas del sector público, al igual que las del rubro privado, necesitan generar recordación, cercanía y confianza (ESAN, 2019).

Morales (2018), define al marketing en medios sociales como estrategias dirigidas a las técnicas del marketing comercial orientados para

intervenir en el proceder voluntario de los interesados en ideas sociales para optimizar el bienestar personal.

El marketing en redes sociales es una estrategia utilizada por todas y cada una de empresas como herramienta de mercadeo para lograr los objetivos comerciales que estas tienen, esta estrategia mayormente es usada, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando el sin número ventajas que éstos poseen (IEMD, 2019).

En la última década las redes sociales han impulsado el valor de marca de cualquier empresa o persona. Son herramientas que están a disposición pública y que, de acuerdo al manejo que se le dé, podrían fortalecer o perjudicar su imagen pública. se puede deducir que el marketing en redes sociales utiliza diferentes plataformas digitales con el fin lograr los objetivos a corto y mediano plazo de una empresa u organización obteniéndose hoy en día buenos resultados.

Las Redes Sociales

Una red social es una plataforma o un sitio Web conformado por personas o usuarios con intereses en común que se registran en dicha red social con el fin de compartir información personal. Al final se generan asociaciones en torno a intereses similares (Maciá y Gosende, 2011).

Weber, (2010) menciona que una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes se reúne para intercambiar comentarios, pensamientos y opiniones.

Por ende, se puede concluir que las redes sociales son plataformas web que permiten la comunicación, intercambio de información de diferente

interés, etc., entre las personas sin importar el trayecto en la que se encuentren.

Características de las redes sociales.

Según Weber, (2010) las redes sociales se caracterizan por :

- **Alcance:** En general, el alcance es el principal indicador para determinar cuántas personas posiblemente pueden ver los contenidos. Es un poderoso indicador de rendimiento para las tácticas que consienten a las marcas conectarse con los usuarios.
- **Impresiones:** Las impresiones son una métrica sólida para comprender cuántas veces los mensajes han sido vistos y con qué frecuencia los usuarios están expuestos a ese contenido.
- **Compromiso:** Es el estado en el que un consumidor interactúa con la empresa, el compromiso dice mucho acerca de la audiencia, ya que identifica los tipos de contenido que les interesa y si ciertos segmentos de la audiencia interactúan de forma más o menos con el contenido que se adapta específicamente a ellos. El Compromiso puede dar una idea de los intereses de un público en particular para la segmentación de contenido.
- **Consumos:** Son las medidas de interacción más a menudo utilizadas por las empresas para evaluar el desempeño de las publicaciones. Y que le permite medir la frecuencia de su participación con el contenido.
- **Fidelización:** Los medios sociales en internet brindan la oportunidad de crear comunidades de usuarios, estos aportan contenidos esenciales para una empresa que tiene presencia en los medios

digitales online, del mismo modo tanto la empresa como el cliente pueden intercambiar opiniones y contenidos digitales y así instituir interacción online el cual se fundamenta en la fidelización.

Tipos de redes sociales.

Tipos de redes sociales existen bastantes, pero de acuerdo a quienes las componen se dividen en dos; las redes sociales generalistas, participan cualquier tipo de personas sin distinción alguna, entre las redes que la conforman están Facebook, Instagram, Twitter, entre otras; las redes sociales de nicho, son plataformas dirigidas a personas que tienen un interés en común, una de estas plataformas es LinkedIn (Moreno, 2015).

Entre las las redes sociales generalistas se encuentran:

- Facebook: es una red social gratuita que ofrece a los usuarios interconectarse esto con la finalidad de que los mismos puedan interactuar, compartir e intercambiar contenidos a través de internet.

Fue lanzada en 2004, su creador es Mark Zuckerberg.

Puede ser usado por particulares, para estar en interacción con sus amistades, compartir textos, fotos, videos, etc., como por compañías, organizaciones, marcas o celebridades, que potencian a través de esta red social su parte publicitaria.

Las paginas en Facebook creadas por empresas o instituciones, crean una valiosa oportunidad para estas obtengan una visibilidad aumentada entre una comunidad o sus usuarios. (Macía y Gosende, 2011).

- Instagram: Es también una red social y aplicación móvil que, al mismo tiempo, permite a sus beneficiarios subir imágenes y vídeos con

múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para luego compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación, hasta ahora es una de las que mayor incremento tiene en el mundo. (Pérez, 2019).

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. La principal ventaja de utilizar Instagram es el incremento de visibilidad que puede tener para una empresa.

Instagram se ha convertido en una gran fuente de productividad para las empresas, pues interactúan con sus usuarios y publicitan sus productos. Instagram admite crear perfiles de empresa con características exclusivas de este tipo de cuentas como métricas de análisis o publicidad productos. Entre las ventajas que tiene la utilización de Instagram para las empresas se encuentran: Extensión de visibilidad, amplia la imagen de marca, es rentable a la hora de hacer difusión en comparación con otros sitios web.

- Twitter. Plataforma social, con servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información variada y de forma veloz, sencilla y gratuita. La red permite remitir mensajes de texto plano de corta longitud, con un tope de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits. (Webempresa, 2019) .

Twitter fue fundado en el año 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. Twitter, también puede ser definida como una red social parecida a Facebook por cuanto en ambas las personas pueden hablar sobre sus diferentes actividades diarias y que otros puedan verlo al mismo tiempo.

Dimensiones.

Interacción con los usuarios.

Según la RAE (2020), la interacción es la tarea que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas entre otros. Para este tema entenderemos como interacción a la interrelación que existe entre la empresa y los usuarios.

Hoy, no sólo es viable interactuar con los demás de una forma presencial en una conversación cara a cara, sino que además es posible interactuar de forma online a través del internet, que ha revolucionado sustancialmente la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos.

Las empresas se han visto forzados a deshacerse de sus estructuras de comunicación rígidas y extremadamente jerárquicas porque ahora, la comunicación ha pasado a ser más virtual que tradicional, donde los medios sociales son herramientas, aplicaciones y plataformas cuyo fin primordial es posibilitar la interacción entre usuarios, la contribución y la distribución de contenidos. (Sixto, 2013).

La interacción a través del dialogo entre los usuarios y las empresas se puede realizar con mucha facilidad a través de las redes sociales y con ello el diseño de relaciones y experiencias son medibles en tiempo real.

Contenido de la Información.

El contenido en muchas ocasiones se presenta como una de las mayores trabas en las organizaciones. Falta de tiempo para redactar y no estar seguros de qué información publicar son problemas frecuentes. La importancia de tener una estrategia de contenidos no solo es debido a los

objetivos que tenga la empresa con los usuarios, sino porque no es la única empresa con presencia en redes sociales (Moreno, 2015).

Definir qué tipo de información deberían publicarse en los espacios online que tiene la empresa según los objetivos planteados, es lo primordial para llegar a los usuarios de manera objetiva.

Además, planificar el contenido les permitirá organizarse y ofrecer un juicio para fidelizar a los contactos por lo que la naturaleza de la compañía o empresa definirá en gran extensión los temas que puedan resultar de atención para su comunidad en Internet, así como el tono o la voz que se va a utilizar para comunicar en redes sociales.

Compartir el tema del que hablarán en los espacios online es un trabajo de equipo que tiene que realizar la organización, esto los ayudará a recibir materiales, consejos e información que pueden ser útiles para alimentar los contenidos (Capriotti, 2009).

Hábitos de uso.

Según Sixto, (2013) La presencia de una empresa en medios sociales, es de vital importancia para dinamizar sus productos o servicios, no obstante, no se trata simplemente de tener presencia por este medio, también se tiene que profundizar en el tema.

En ese sentido es importante analizar la frecuencia de visitas a una red social las cuales se pueden desglosar en:

- Páginas vistas: es el número de páginas por las que navega un usuario cuando visita un sitio web.
- Visitas: personifica las sesiones que se abren en un sitio web en un determinado periodo de tiempo.

- Visitantes nuevos: son aquellos que no habían visitado previamente el sitio web. promoción de los servicios.

2.2.2. Posicionamiento de marca

Definiciones

Según Stanton (2000) La palabra marca es muy general pues abarca términos de sentido muy estrecho. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el servicio o producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

La marca está compuesta por palabras, letras y/o número que pueden ser vocalizados. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color. El logotipo se reconoce a simple vista, y se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de una marca.

Kotler y Armstrong (2008) nos dicen que la palabra marca son mucho más que simples nombres o símbolos. La marca representa las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que representa al producto o servicio.

Las funciones principales que tiene una marca son la identificación, garantía, personalización, diferenciación y posicionamiento en la mente del consumidor.

Según Kotler (2012) el posicionamiento de marca es el modo en que la empresa es definido por los consumidores según atributos especiales, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otras empresas.

Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus

consumidores, usuarios y clientes. Es decir, que esta estrategia no ocurre en la empresa, ni en el producto sino en la mente de las personas que conforman un mercado o público en general (Gallo, 2000).

Etzel y Walker (2007) define al posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

De estas definiciones se deduce que Posicionamiento significa ser diferente y ser diferente significa lograr una posición diferencial y preferente en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Características del posicionamiento de marca

Grande, (2000) afirma que, para conseguir esa diferencia, el posicionamiento debe poseer estas características:

- El servicio o producto debe ser rentable para la empresa y asequible para el consumidor para que tenga éxito en el mercado.
- El servicio o producto debe ser comunicables y comprensibles por el usuario o consumidor.
- Cualquier estrategia de posicionamiento que se adapte al producto, servicio o empresa debe tener la posibilidad de no ser imitado por la competencia y desfavorecer al posicionamiento planteado.

Tipos de posicionamiento de marca.

El encargado de marketing que lleve a cabo el posicionamiento de marca debe valorar, sostener y decidir en cuál de los diferentes tipos de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado. Para ello existe diferentes tipos de posicionamiento la cual se detallan a continuación:

- a) Posicionamiento basado en el público objetivo:** El posicionamiento basado en su mercado meta viene a ser los usuarios o consumidores que queremos captar y los fidelizamos, es decir este se centra sobre, las personas que van utilizar el servicio; posiciona en términos de sus usuarios, el tipo de vida que llevan, clase de persona que son, las ocasiones que encaja el producto (Rodríguez, 2006).
- b) Posicionamiento basado en el beneficio:** Para conseguir este posicionamiento las empresas detectan lo que desea el mercado y que se va a ofrecer. Este posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que los sustente. (Grande, 2000).
- c) Posicionamiento basado en la categoría del producto:** Se refiere a la categoría del producto con el cual queremos que el consumidor identifique nuestra marca. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría porque el consumidor o usuario tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría (Hernández, Del Olmo, y Garcia, 2000).
- d) Posicionamiento por Calidad o Precio:** La dimensión precio/calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, de otras marcas ponen énfasis en el precio y valor (Rodríguez, 2006).

- e) Posicionamiento por Competidor:** En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia del posicionamiento. Primero la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted; sólo es importante que crean que usted es mejor (o tan bueno como) un competidor dado. (Rodríguez, 2006).
- f) Posicionamiento combinado:** Este tipo de posicionamiento, es la mezcla de los diferentes tipos de la estrategia que se pudiera aplicar en un producto o marca.

Principios básicos del posicionamiento de marca

Los principios básicos del posicionamiento de marca según Davis (2010) son:

- El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
- El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
- La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.

- Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
- Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las precepciones que el cliente tiene la marca.

Determinantes del posicionamiento de marca

Harrison (2002) refiere que son tres los factores que determinan la posición que una marca ocupa en el mercado:

Diferenciación

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella (Harrison, 2002).

Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.

Expectativas del consumidor

Los clientes evalúan la calidad de los productos y servicios utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y recibido. Por tanto, gestionar dichas percepciones es determinante a la hora de afianzar nuestro posicionamiento de marca (Harrison, 2002).

Vendamos un producto o realicemos un servicio, podemos considerar la atención al cliente como una constante más o menos importante en la mayoría de los negocios. En este terreno se moldea una parte de la

expectativa y de la percepción sobre lo recibido, pero es importante que cuando llegue el cliente a nuestro negocio, ya haya recibido los impactos promocionales más adecuados.

Competidores

La competencia es muy instructiva, comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la participación en la mente de los clientes. Sin embargo, las participaciones en la mente, medidas por la frecuencia de las menciones espontaneas o inducidas en las encuestas, podrían representarse así; en la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que corresponde al mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos, es el mercado, a los ojos de los consumidores. Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del cliente, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones.

Etapas de Posicionamiento de marca

Esteban y Mondéjar (2013) comentan que el diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento, implica desarrollar un proceso estructurado con las siguientes etapas:

Identificación de posibles ventajas competitivas: Toda empresa analiza las necesidades y procesos de compra de los clientes y determina cómo ofrece un valor superior hacia sus clientes objetivo, con relación a sus competidores. Entonces, el posicionamiento se inicia con la diferenciación de la oferta de marketing de forma que está proporcione a sus clientes mayor valor que la oferta de los competidores.

Selección de ventajas competitivas específicas: Toda empresa debe seleccionar qué ventajas concretas son válidas para diferenciarse de la competencia. Lo cual debe reunir una serie de condiciones como: importante, distintivo, superior, comunicable, exclusividad, costeable y rentable.

Selección de una propuesta general de posicionamiento: Toda empresa debe definir la propuesta de valor, entendida como la combinación completa de beneficios por los que el cliente debe seleccionar su producto o marca.

Comunicar la posición escogida: Toda empresa debe orientar sus campañas de comunicación a transmitir y hacer creíble el posicionamiento elegido. La difusión se hace a través de los medios virtuales, que permiten dar conocimiento de la marca y del producto, tales como: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

Posicionamiento de marca en marketing digital

Según Roura, (2020), especialista en marketing digital, llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen distintiva en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen distintiva, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Así pues, el posicionamiento de una marca puede hacer que una marca triunfe o que no lo haga. Las empresas con un alto conocimiento de marca

tienen una ventaja competitiva perdurable respecto a la competencia. Cuando una empresa tiene un buen posicionamiento de marca quiere decir que es muy conocido, cosa que hace muy difícil para cualquier competencia abrirse paso por encima de él.

A continuación, se mencionan tres estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de marca. Cada estrategia tiene un enfoque diferente, pero todas están diseñadas para mejorar el reconocimiento de marca, posicionar su marca en la mente de los consumidores y, en última instancia, aumentar las ventas.

1. Exposición para mejorar el posicionamiento de marca en la

mente de los consumidores: Si se desea que los usuarios reconozcan la marca, entonces necesitan verla. Sin embargo, necesitamos encontrar un equilibrio entre mostrar los productos e interactuar con los usuarios. Las redes sociales están destinadas a ser interactivas, divertidas y relacionales. Por lo tanto, necesitamos una forma de destacar la marca y sus productos de forma interactiva. Por ello es recomendable exponer la marca el mayor tiempo posible a nivel online y asociarla a algún sorteo o promoción.

Regalar producto o sortear experiencias en redes sociales es una estrategia de marketing muy efectiva si lo que buscamos es posicionar nuestra marca (Roura, 2020).

2. Contenido generado por el usuario para fomentar las ventas y el

recuerdo de marca: Cuando alguien ve un producto por primera vez, es solo el comienzo de un viaje hacia la compra. Como marca, se debe guiar a los usuarios a lo largo de este viaje para que acaben

comprando el producto y, lo que es más importante, repitan. Este viaje puede empezar con el posicionamiento de marca, luego la interacción y, al final, acabar con la compra (Roura, 2020).

- 3. Crea una nueva experiencia promocional personalizada y capta la atención de los usuarios:** Una marca y sus productos tienen que destacar entre la multitud. Por eso es tan importante ofrecer experiencias únicas como parte de tus campañas de marketing. una campaña de posicionamiento debe ser interactiva, y demostrar la imagen y valores de la marca (Roura, 2020).

Dimensiones

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que existen dimensiones del posicionamiento de marca, entre las cuales tenemos:

Posicionamiento en función de los atributos: Este tipo de posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación a los atributos que posee el producto o servicio, es decir el consumidor reconoce la marca por los beneficios y el valor que le ofrece la empresa.

Posicionamiento en función de los competidores: Implica la capacidad que tiene el consumidor para comparar una marca con otra que le ofrezca el mismo tipo de servicio o producto y así pueda recordar una marca en relación a otra y elegir cual es la mejor desde su perspectiva. El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

Posicionamiento en función de la calidad y precio: implica ofrecer la mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio justo. La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento de marca de una empresa, ya que tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. Por otro lado, el precio en términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2.3. Bases conceptuales

Atributo: Cualidad o característica de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza (RAE, 2020).

Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie (RAE, 2020).

Competidores: Son todos aquellos agentes externos que se encuentran vinculados al rubro al cual se dedica el mismo negocio y por lo tanto es una amenaza en su mercado (RAE, 2020).

Diferenciación: característica de un producto o servicio que lo diferencia y distingue de la competencia (RAE, 2020).

Marketing: Es la administración de relaciones permanentes con los clientes (Kothler y Armstrong, 2008).

Marketing farmacéutico: Todas aquellas tácticas de promoción, tanto presencial como online, orientadas a la promoción de los productos y servicios de empresas del sector farmacia (Díaz, 2020).

Marketing Digital: Modo del marketing que se centra en el manejo de medios tecnológicos y de medios digitales para tender comunicaciones directas, personales y que logren una reacción en el destinatario (Weber, 2010)

Social Media Marketing: El marketing en medios sociales o también llamada redes sociales permite la relación directa con los ciudadanos, conocerlos de modo efectivo, advertir sus necesidades, recoger la información que ellos transmiten, etc (ESAN, 2019).

Marca: La marca representa las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que representa al producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008)

Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio (RAE, 2020).

Posicionamiento de marca: Uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (Etzel y Walker, 2007)

Redes sociales: Plataforma o un sitio Web conformado por personas o usuarios con intereses en común que se registran en dicha red social con el fin de compartir información personal (Maciá y Gosende, 2011).

III. METODOLOGÍA

3.1. Ámbito

El presente estudio se desarrolló en la empresa botica Falcon JR. ubicado en el distrito de Amarilis, también llamado por su nombre original distrito de Paucarbamba, es uno de los trece que conforman la provincia de Huánuco; en el departamento homónimo en la Sierra central del Perú. Se halla en el margen derecha del río Huallaga.

3.2. Población

La población de estudio está conformada por los pobladores de Huánuco que suelen acudir a la botica Falcon JR. La cantidad de clientes de la botica es variada cada mes, este hecho implica que la botica no tiene indentificado a sus clientes potenciales, por lo que se decidió tomar como población a los clientes de los meses pasados del año 2020, según el número de tickets por venta, el cual se detalla a continuación:

Tabla 2: Número de clientes mensual "Botica Falcón JR"

| Número de clientes mensuales "Botica Falcon JR" | | |
|---|---------|--------------------|
| Años | Mes | Número de clientes |
| 2020 | Enero | 1680 |
| 2020 | Febrero | 1668 |
| 2020 | Marzo | 1444 |
| 2020 | Abril | 1858 |
| 2020 | Mayo | 2003 |
| 2020 | Junio | 1774 |
| TOTAL PROMEDIO DE CLIENTES | | 1738 |

Fuente: elaboración tesis con datos de Botica Falcón JR.

3.3. Muestra

La muestra se calculó utilizando la formula para una muestra finita:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra.

z: Nivel de confianza. (95%)

p: Varianza de proporción. (50%)

q: Varianza de proporción. (50%)

e: Límite de error. (5%)

N: Población. (1738)

Reemplazando datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1738}{(0.05^2 * 1738 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 315$$

Entonces el tamaño de la muestra en la actual investigación es de 315 clientes que acuden a la Botica Falcon JR.

3.4. Nivel y tipo de estudio

3.4.1. Nivel de estudio

La investigación es de un nivel “descriptivo correlacional” por su profundidad, tomado como ejemplo en el libro “Metodología y Diseños en la Investigación Científica” de Sánchez y Reyes (2017), es descriptivo por que en primer orden se describirá a las variables de estudio y correlacional en segundo orden por buscar conocer la relación o el grado de asociación entre las variables de estudio.

3.4.2. Tipo de estudio

La presente investigación por su finalidad es de tipo “aplicada” ya que está guiada según Sánchez y Reyes (2017) en su libro “Metodología y Diseños en la Investigación Científica” menciona que una investigación aplicada:

“se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de aquellas se deriven. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal” (p.45).

3.5. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es “cuantitativo” pues las variables estarán sometidas a valores y nos basamos según Sánchez C. y Reyes M. (2017) en su libro “Metodología y diseños en la investigación científica” menciona que la investigación cuantitativa:

“supone procedimientos estadísticos de procesamiento de datos. Hace uso de la estadística descriptiva y/o inferencial.” (p. 51).

3.6. Diseño de investigación

El diseño que se planteó en esta investigación corresponde a los no experimentales de corte transversal según Sánchez C. y Reyes M. (2017), y en su forma de investigación CORRELACIONAL.

Es de corte *transversal* ya que se recolectarán los datos en un tiempo determinado, es decir, la información fue recolectada en el año 2020 y no se manipulo las variables.

Descriptiva: Pues indica, describe y analiza las características del marketing digital en relación con posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcon JR.

Correlacional: Ya que se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o mas variables y de esa manera detrmnar la incidencia entre las variables de estudio (marketing digital y posicionamiento de marca):

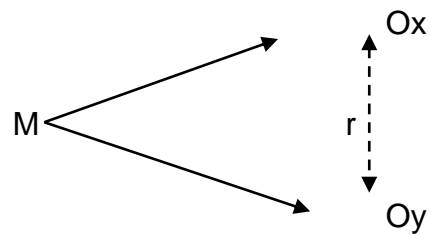
Donde:

M = Muestra

r = relación entre O_x y O_y

O_x = marketing digital.

O_y = posicionamiento de marca.



3.7. Métodos, técnicas e instrumentos

Se utilizarón los siguientes metodos:

- **Documental:** Se utilizó para la producción y desarrollo de los antecedentes de la investigación, a la vez también para la elaboración del marco teórico y conceptual, y para la cual se hizo uso de la técnica del fichaje (Fichas textuales, de resumen, bibliográficos, y de comentario).
- **Codificación:** Se procederá a la codificación de los clientes y trabajadores de la empresa Botica Falcón JR. de Huánuco,

elegidos como centro de investigación. Asimismo, la codificación de los ítems de los instrumentos de investigación.

- **Tabulación:** Se utilizará en la clasificación, agrupación de muestras y datos, las que se procederá a tabular para la obtención de resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación a los clientes seleccionado como centro de investigación.

3.8. Técnicas e instrumentos

Se utilizó como instrumento el cuestionario.

- **Cuestionario para evaluar el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcón jr. Huánuco, 2020:** fue elaborado con la finalidad de obtener información de los clientes; es decir, sobre como ellos perciben el marketing digital, consta de 24 ítems. La información obtenida nos permitirá saber por parte de los clientes si la empresa está desarrollando un adecuado marketing digital para captar de manera óptima a sus clientes (ver anexo 02).

Instrumento Ficha técnica para evaluar el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcón jr. Huánuco, 2020.

Denominación: Marketing digital y posicionamiento de marca.

Origen: Elaboración Tesistas.

Objetivo: Obtener información esencial para el procesamiento y la obtención de la contrastación.

Administración: Individual modo virtual.

Tiempo: 15 minutos

Estructura: 24 ítems

Nivel de medición: Escala de Likert= (1) Nunca (2) Casi nunca (3)

A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre.

3.9. Procedimiento

Los datos obtenidos durante el trabajo, se desarrollaron en los programas de: SPSS vs 25 y Excel 2016, plasmándolos en cuadros estadísticos, gráficos de barras y circulares así mismo para la presentación de datos se utilizaron fichas bibliográficas y de resumen.

3.10. Tabulación y análisis de datos

Se procedió al análisis de cada uno de ellos para poder sintetizar los resultados.

Estos sirvieron para la discusión de los datos en el informe final de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

Resultados

a) Variable Marketing digital.

Tabla 3: Tabla de distribución de frecuencias de la variable: Marketing digital.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Escala de Likert | Malo | 95 | 30,2 | 30,2 | 30,2 |
| | Medio | 160 | 50,8 | 50,8 | 81,0 |
| | Bueno | 60 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| | Total | 315 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración tesis

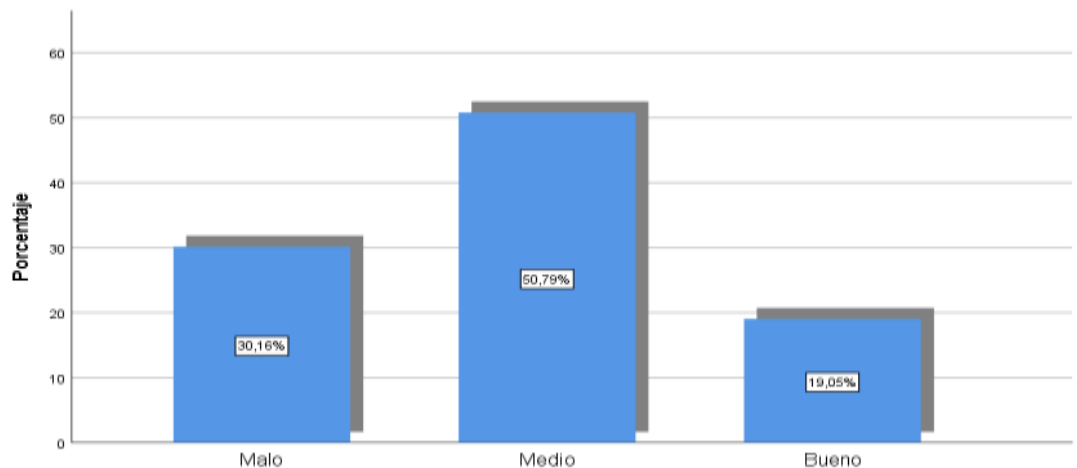


Figura 1. Frecuencias de la aplicación de encuesta – Marketing digital.

Análisis e Interpretación: de los resultados obtenidos del cuadro y figura anterior, sobre el Marketing digital, podemos afirmar que el 81.0% de los clientes encuestados, mencionan que el marketing digital de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de mala y media, lo que muestra que solo el 19,0% de los encuestados afirman que el nivel del marketing digital de la empresa se ubica en bueno.

- **Dimensión Interacción con los clientes.**

Tabla 4: Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión: Interacción con los clientes.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Escala de Likert | Bajo | 109 | 34,6 | 34,6 | 34,6 |
| | Medio | 139 | 44,1 | 44,1 | 78,7 |
| | Alto | 67 | 21,3 | 21,3 | 100,0 |
| | Total | 315 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración tesis

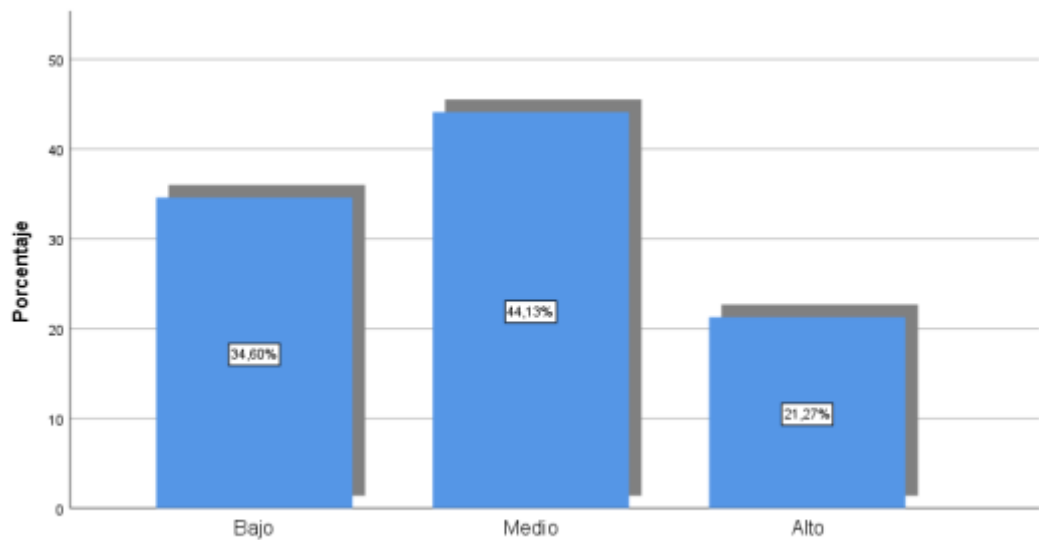


Figura 2. Frecuencias de la aplicación de encuesta – dimensión Interacción con los clientes.

Análisis e Interpretación: de los resultados obtenidos del cuadro y figura anterior, sobre la interacción con los clientes, podemos afirmar que el 78,7% de los clientes encuestados, mencionan que la interacción con los clientes de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de baja y media, lo que muestra que solo el 21,3% de los encuestados afirman que el nivel de interacción con los clientes de la empresa se ubica en alta.

• Dimensión Contenido de la información

Tabla 5: Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión: Contenido de la información.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Escala de Likert | Bajo | 123 | 39,0 | 39,0 | 39,0 |
| | Medio | 147 | 46,7 | 46,7 | 85,7 |
| | Alto | 45 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| | Total | 315 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración tesis

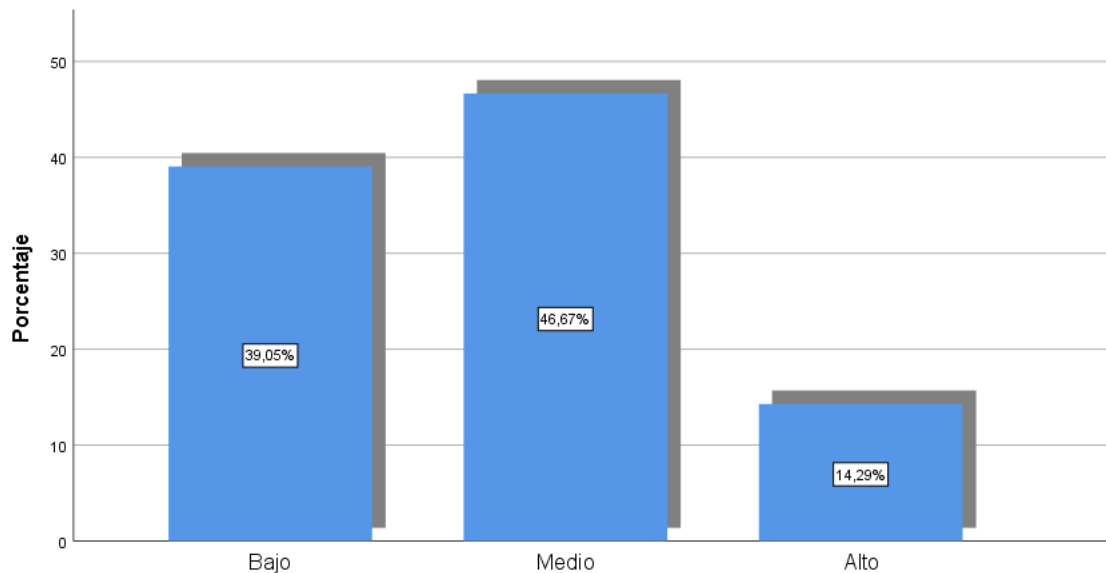


Figura 3. Frecuencias de la aplicación de encuesta – dimensión contenido de la información.

Análisis e Interpretación: de los resultados obtenidos del cuadro y figura anterior, sobre el contenido de la información, podemos afirmar que el 85.7% de los clientes encuestados, mencionan que el contenido de la información de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de bajo y medio, lo que muestra que solo el 14,3% de los encuestados afirman que el nivel del contenido de la información de la empresa se ubica en alto.

Dimensión Hábitos de uso.

Tabla 6: Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión: Hábitos de uso.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Escala de Likert | Nada frecuente | 121 | 38,4 | 38,4 | 38,4 |
| | No muy frecuente | 146 | 46,3 | 46,3 | 84,8 |
| | Frecuentemente | 48 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 315 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración tesis

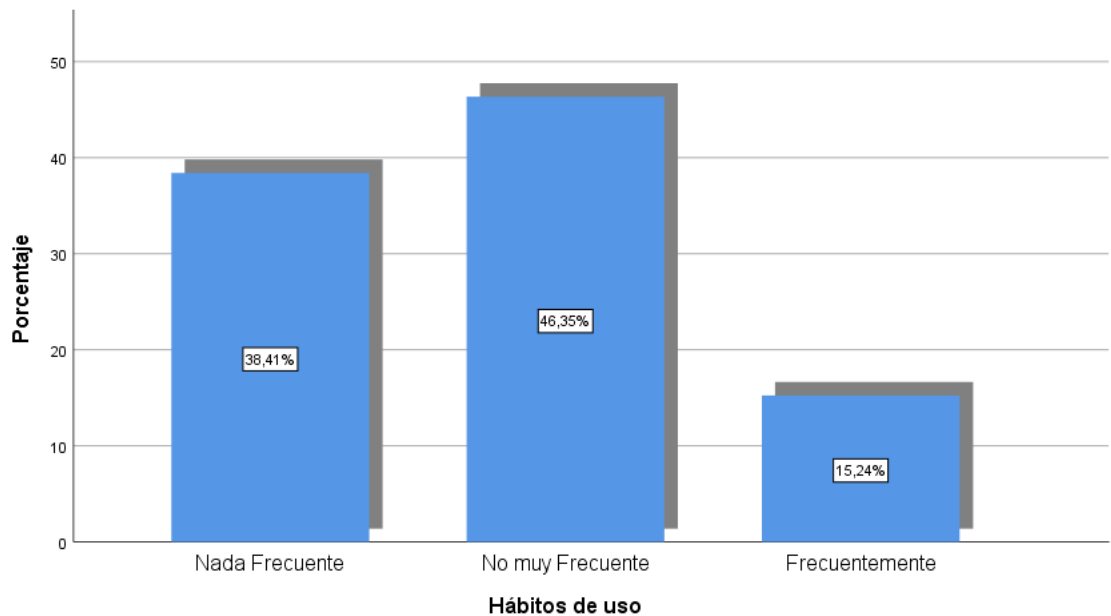


Figura 4. Frecuencias de la aplicación de encuesta – dimensión Hábitos de uso.

Análisis e Interpretación: de los resultados obtenidos del cuadro y figura anterior, sobre el hábito de uso, podemos afirmar que el 84.8% de los clientes encuestados, mencionan que sus hábitos de uso con las paginas digitales de la empresa están entre los nada frecuente y no muy frecuente, lo que muestra que solo el 15,2% de los encuestados afirman que sus hábitos de uso de las paginas digitales de la empresa es frecuentemente.

b) Variable Posicionamiento de Marca.

Tabla 7: Tabla de distribución de frecuencias de la variable: Posicionamiento de Marca.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Escala de Likert | Bajo | 85 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| | Medio | 185 | 58,7 | 58,7 | 85,7 |
| | Alto | 45 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| | Total | 315 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración tesis

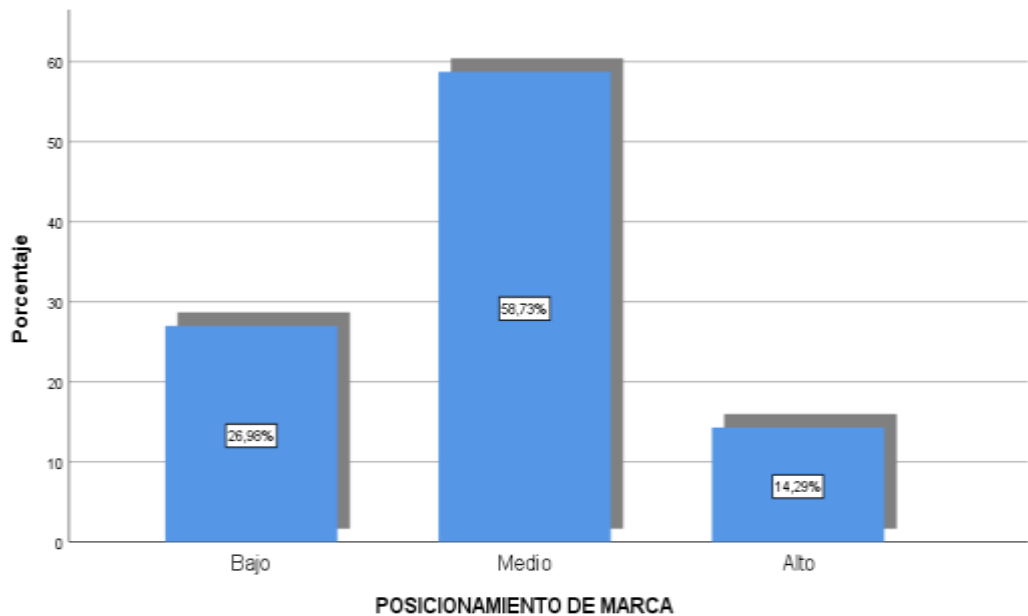


Figura 5. Frecuencias de la aplicación de encuesta – dimensión Posicionamiento de Marca.

Análisis e Interpretación: de los resultados obtenidos del cuadro y figura anterior, sobre el posicionamiento de marca, podemos afirmar que el 85,7% de los clientes encuestados, poseen un nivel bajo y medio de posicionamiento de marca y solo el 14,3% de los encuestados posee un posicionamiento de marca de un nivel alto.

• Dimensión Atributos

Tabla 8: Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión: atributos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Escala de Likert | Bajo | 99 | 31,4 | 31,4 | 31,4 |
| | Medio | 145 | 46,0 | 46,0 | 77,5 |
| | Alto | 71 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 315 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración tesis

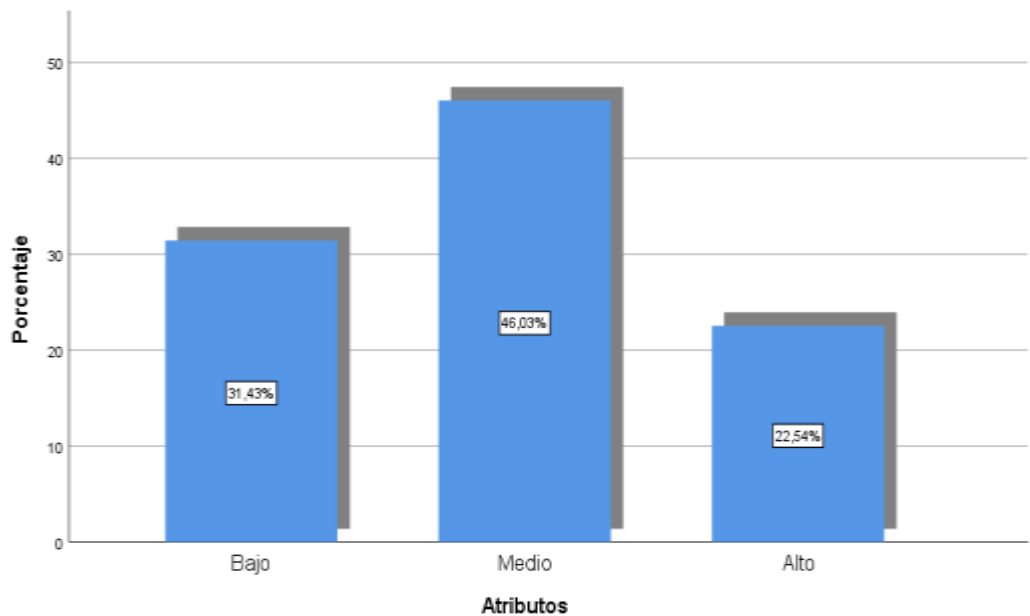


Figura 6. Frecuencias de la aplicación de encuesta – dimensión atributos.

Análisis e Interpretación: de los resultados obtenidos del cuadro y figura anterior, sobre la dimensión de atributos de la marca, podemos afirmar que el 77,5% de los clientes encuestados, mencionan que la empresa posee atributos en un nivel bajo y medio y solo el 22,5% de los encuestados mencionan que los atributos están en un nivel alto.

• Dimensión Competidores

Tabla 9: Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión: Competidores.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Escala de Likert | Bajo | 142 | 45,1 | 45,1 | 45,1 |
| | Medio | 134 | 42,5 | 42,5 | 87,6 |
| | Alto | 39 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| | Total | 315 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración tesis

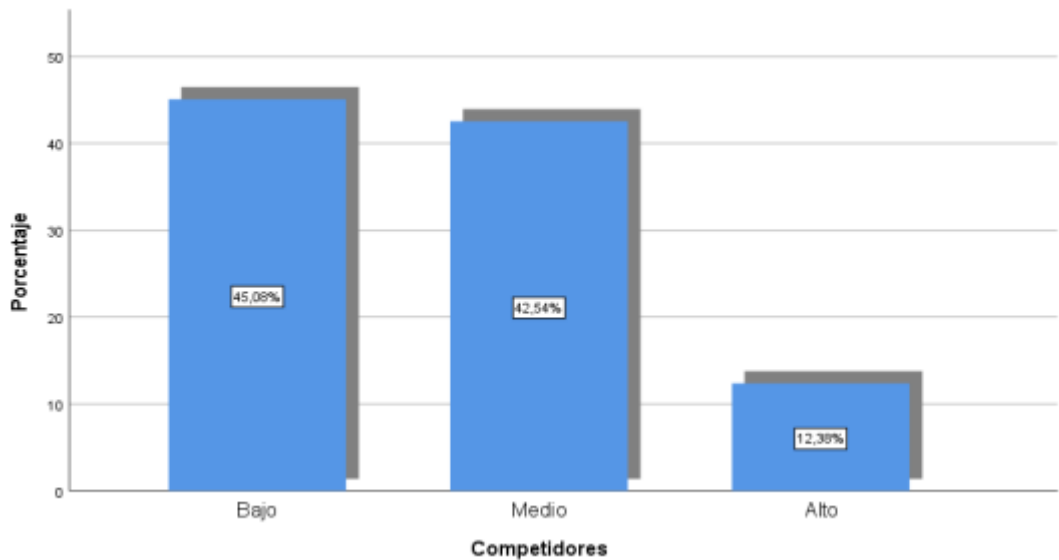


Figura 7. Frecuencias de la aplicación de encuesta – dimensiones competidores.

Análisis e Interpretación: del cuadro anterior, sobre el nivel de competitividad de la empresa frente a sus competidores podemos afirmar que la mayoría de los encuestados que representa al 87.6% mencionaron que la empresa posee un nivel bajo y medio de competitividad, lo que muestra que solo el 12,4% de los encuestados mencionaron que el nivel de competitividad de la empresa Falcón J.R es alto.

• Dimensión Calidad y precio

Tabla 10: Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión: calidad y precio.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 114 | 36,2 | 36,2 | 36,2 |
| | Medio | 158 | 50,2 | 50,2 | 86,3 |
| | Bueno | 43 | 13,7 | 13,7 | 100,0 |
| | Total | 315 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración tesis

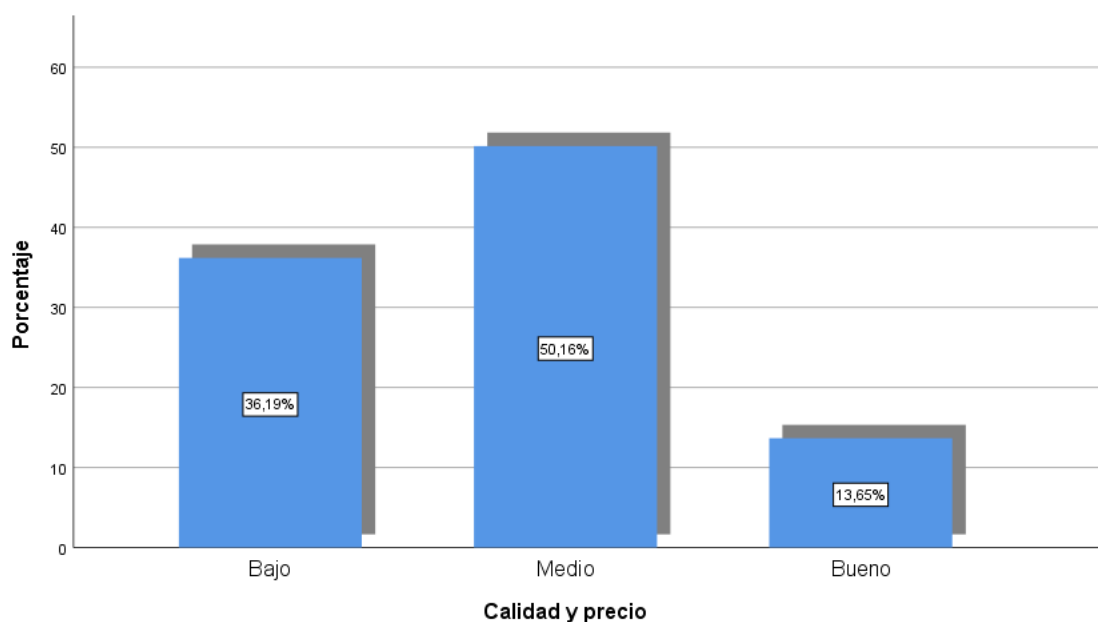


Figura 8. Frecuencias de la aplicación de encuesta – dimensión Calidad y precio.

Análisis e Interpretación: del cuadro anterior, sobre la calidad y el precio, podemos afirmar que la mayoría de los encuestados que representa al 86.3% mencionaron que la calidad y el precio de los productos que oferta la botica esta entre bajo y medio, lo que muestra que solo el 13,7% mencionaron que es buena.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Prueba de Hipótesis.

a. Hipotesis General

H_i: Existe una incidencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

H_o: No existe una incidencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

Tabla 11

Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis general

| | Válido | | Casos Perdidos | | Total | |
|--------------------------|--------|------------|----------------|------------|-------|------------|
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| El Marketing Digital | 315 | 100,0% | 0 | 0,0% | 315 | 100,0% |
| Posicionamiento De Marca | 315 | 100,0% | 0 | 0,0% | 315 | 100,0% |

Fuente: elaboración tesis

Análisis e Interpretación

Se puede apreciar en la tabla el resumen de procesamiento de casos ingresados en el programa SPSS Statistics 25, el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca. Posee un número de casos de 315 encuestados (N = 315), de las cuales todos los casos son válidos y no existe casos perdido.

Tabla 12
Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| El Marketing Digital | ,090 | 315 | ,000 | ,984 | 315 | ,002 |
| Posicionamiento De Marca | ,113 | 315 | ,000 | ,975 | 315 | ,000 |

Fuente: elaboración tesis

Análisis e Interpretación

Como la muestra es de 315 beneficiarios y siendo mayor a 50, la prueba que se selecciona para la presente investigación es la de Kolmogórov-Smirnov. Y obteniendo un grado de significancia asintótica bilateral de 0,000 y de 0,000 respectivamente para las variables de estudio y siendo estas menores a 0,05 (P-valúe) nos muestra que los datos obtenidos no siguen una distribución normal por lo que el método a utilizar es la Rho de Spearman para pruebas no paramétricas.

Tabla 13
Prueba de Rho de Spearman

| | | El Marketing Digital | Posicionamiento De Marca |
|--------------------------|----------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | El Marketing Digital | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,322* |
| | | N | 315 |
| Posicionamiento De Marca | El Marketing Digital | Coeficiente de correlación | ,322* |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | ,030 |

Fuente: elaboración tesis

Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla, la Rho de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento de marca es de 0,322 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva baja y con un nivel de significancia de 0,03 siendo menor que 0,05, indica que la correlación es significativa, se puede concluir que el marketing digital está incidiendo de manera baja en el posicionamiento de marca por lo que se acepta la hipótesis alterna.

b. Hipótesis Específica 1.

H1: La interacción con los usuarios incide significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

H0: La interacción con los usuarios no incide significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

Tabla 14

Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica 1.

| | Casos | | | | | |
|------------------------------|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Interacción con los usuarios | 315 | 100,0% | 0 | 0,0% | 315 | 100,0% |
| Posicionamiento De Marca | 315 | 100,0% | 0 | 0,0% | 315 | 100,0% |

Fuente: elaboración tesis

Análisis e Interpretación

Se puede apreciar en la tabla el resumen de procesamiento de casos ingresados en el programa SPSS Statistics 25, de la interacción con los usuarios y el Posicionamiento de Marca. Teniendo un número de casos de 315 encuestados ($N = 315$), teniendo todos los casos válidos y ningún caso perdido.

Tabla 15
Prueba de Rho de Spearman

| | | | Interacción con los usuarios | Posicionamie nto De Marca |
|--------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Interacción con los usuarios | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,090 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 315 | 315 |
| | Posicionamiento De Marca | Coeficiente de correlación | ,090 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 315 | 315 |

Fuente: elaboración tesis

Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla, la Rho de Spearman entre la Interacción con los usuarios y el posicionamiento de Marca es de 0,090 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva muy baja y con un nivel de significancia de 0,00 siendo menor que 0,05, nos indica que la correlación es significativa, pudiendo concluir que la interacción con los usuarios está incidiendo pero muy bajo en posicionar la marca en la mente de sus clientes por lo que se acepta la hipótesis alterna.

c. Hipótesis Específica 2.

H₂: El contenido de la información tiene incidencia significativa con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

H₀: El contenido de la información no tiene incidencia significativa con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

Tabla 16

Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica 2.

| | Válido | | Casos Perdidos | | Total | |
|--------------------------------|--------|------------|----------------|------------|-------|------------|
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| El contenido de la información | 315 | 100,0% | 0 | 0,0% | 315 | 100,0% |
| Posicionamiento De Marca | 315 | 100,0% | 0 | 0,0% | 315 | 100,0% |

Fuente: elaboración tesis

Análisis e Interpretación

Se puede apreciar en la tabla el resumen de procesamiento de casos ingresados en el programa SPSS Statistics 25, del contenido de la información y el posicionamiento de Marca. Teniendo un número de casos de 315 encuestados (N = 315), teniendo todos los casos válidos y ningún caso perdido.

Tabla 17
Prueba de Rho de Spearman

| | | | El contenido de la información | Posicionamiento De Marca |
|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | El contenido de la información | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,260 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | | N | 315 | 315 |
| Posicionamiento De Marca | Posicionamiento De Marca | Coefficiente de correlación | ,260 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | | N | 315 | 315 |

Fuente: elaboración tesis

Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla, la Rho de Spearman entre el contenido de la información y el posicionamiento de Marca es de 0,260 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva baja y con un nivel de significancia de 0,002 siendo menor que 0,05, nos indica que la correlación es significativa, pudiendo concluir que el contenido de la información está incidiendo de manera baja en posicionar la marca en la mente de sus clientes por lo que se acepta la hipótesis alterna.

d. Hipótesis Específica 3.

H3: Existe una incidencia significativa entre los hábitos de uso y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

H0: No existe una incidencia significativa entre los hábitos de uso y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.

Tabla 18
Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica 3.

| | Casos | | | | | |
|--------------------------|--------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válido | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| hábitos de uso | 315 | 100,0% | 0 | 0,0% | 315 | 100,0% |
| Posicionamiento De Marca | 315 | 100,0% | 0 | 0,0% | 315 | 100,0% |

Fuente: elaboración tesis

Análisis e Interpretación

Se puede apreciar en la tabla el resumen de procesamiento de casos ingresados en el programa SPSS Statistics 25, de hábitos de uso y el posicionamiento de Marca. Teniendo un número de casos de 315 encuestados (N = 315), teniendo todos los casos válidos y ningún caso perdido.

Tabla 19
Prueba de Rho de Spearman

| | | El contenido de la información | Posicionamiento De Marca |
|-----------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | hábitos de uso | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 315 |
| | Posicionamiento De Marca | Coefficiente de correlación | ,390 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 315 |

Fuente: elaboración tesis

Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla, la Rho de Spearman entre los hábitos de uso de los medios digitales y el posicionamiento de Marca es de 0,390 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva baja y con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que 0,05, nos indica que la correlación es significativa, pudiendo concluir que los hábitos de uso está incidiendo de manera baja en posicionar la marca en la mente de sus clientes por lo que se acepta la hipótesis alterna.

4.3. Discusión

La presente investigación como objetivo general posee el determinar la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020 y de acuerdo al baremo se obtuvo como resultado de estimación de la correlación de Spearman (0,322) una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia (0,03) es menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, podemos ver que el marketing digital está incidiendo muy poco en el posicionamiento de marca de la empresa botica Falcon JR. tal y como manifiesta Romero (2019), en su tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco", indicando que el nivel de correlación es positivo bajo y demuestra que la variable nivel de marketing digital influye moderadamente en la variable nivel de posicionamiento. Caso contrario para Cachi (2018), en su tesis titulada: "Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016" alude que la variable marketing digital

influye de manera positiva en el posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento. Esta investigación guarda relación con el trabajo realizado por Astupiña (2018), en su tesis: “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”, demuestra que en la empresa no tiene un adecuado posicionamiento de marca empresarial debido a que no está cubriendo las expectativas de los clientes. Tal y como expresa Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis titulada “Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. KALLMA Café Bar, Trujillo 2017”, existe un comportamiento un poco indiferente por parte de los clientes frente a las estrategias de marketing digital, esto debido principalmente a que estas estrategias están siendo aplicadas y diseñadas de forma empírica, obteniendo poca influencia en el proceso de decisión de compra.

CONCLUSIONES

1. La investigación ha determinado que el marketing digital incide de manera baja en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. Esto debido a que la Rho es 0,322 pero a su vez es significativo debido a que el nivel de significancia obtenido es de 0,03 y a su vez es menor al 0,05.
2. La investigación ha explicado con respecto al objetivo específico 1 que la Interacción con los usuarios incide muy baja en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. Esto debido a que la Rho arrojo a 0,090 y esta incidencia es significativo debido a que el nivel de significancia obtenido es de 0,03 y a su vez es menor al 0,05.
3. La investigación ha descrito con respecto al objetivo específico 2 que el contenido de la información incide positiva baja en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. Esto debido a que la Rho obtenido es 0,260 y esta incidencia a la vez es significativo debido a que el nivel de significancia obtenido es de 0,002 menor que al P-valúe =0.05.
4. La investigación ha determinado con respecto al objetivo específico 3 que los hábitos de uso de los medios digitales inciden positiva baja en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. Esto debido a que la Rho obtenido es 0, 390 y esta incidencia a la vez es significativo debido a que el nivel de significancia obtenido es de 0,000 menor que al P-valúe =0.05

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

1. Mantener y desarrollar las estrategias de marketing digital de acuerdo a las exigencias del mercado para lograr posicionar la marca Falcón JR.
2. Mantener y cumplir constantemente las interacciones en los medios virtuales de la empresa botica Falcón JR. con los usuarios, ya que esto inciden en la decisión final de compra y en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
3. Controlar de manera continua el contenido de la información plasmada en los medios digitales, ya que existen informaciones pasadas que generan malestar en los clientes, se debe contar con un responsable que verifique semanalmente la información.
4. Controlar el cumplimiento de las estrategias de marketing digital ya que en esta era digital los clientes interactúan cada segunda vía online, y darle la importancia debida, ya que esto puede incidir en la decisión final del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Baldeón, K. (2019). Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC Tours Canta Perú periodo 2018. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Bedón, J. (2016). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Ambato: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. KALLMA café bar, Trujillo 2017.” *Universidad Privada Antenor Orrego*, 126. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Cachi, C. (2018). Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica (Quinta ed.). México, D.F.: Pearson.
- Davis, S. M. (2010). La marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson.
- Díaz, C. (13 de Junio de 2020). www.es.semrush.com. Obtenido de www.es.semrush.com: <https://es.semrush.com/blog/marketing-farmaceutico/>
- ESAN. (22 de Junio de 2020). www.esan.edu.pe. Obtenido de www.esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/como-beneficia-al-sector-publico-estar-presente-en-redes-sociales/>

- Espinoza, R. (22 de Junio de 2020). www.robertoespinoza.es. Obtenido de www.robertoespinoza.es: <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Esteban, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: ESIC Editorial.
- Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Galeano, S. (13 de Junio de 2020). www.marketing4ecommerce.mx. Obtenido de www.marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-farmaceutico-que-es-y-como-se-realiza/>
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. Colombia: McGraw – Hill Interamericana S.A.
- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (Período de estudio: 2014 y 2015)*. Rosario: Universidad Abierta Interamericana.
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad técnica de Ambato.
- Grande, I. (2000). *Marketing de Servicios*. Madrid: Ediciones Gestión.
- Harrison, T. (2002). *Estrategia de comunicación. Las técnicas de posicionamiento*. Lima: Empresa Editorial El Comercio.
- Hernández, C., Del Olmo, R., & Garcia, J. (2000). *Plan de Marketing Estratégico*. Madrid: Ediciones Gestión. ed.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Huancayo: Universidad Continental.
- IIEMD. (23 de Junio de 2020). www.iiemd.com. Obtenido de www.iiemd.com: <https://iiemd.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-marketing-en-redessociales>.
- Kotler, P. (2012). *Marketing (Décimo Cuarta ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava ed.)*. México: Pearson Educación.

- Kotler , P., & Kartajaya , H. (2010). Marketing 3.0. México: Elsevier Editora Ltda.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2011). Marketing con redes sociales. Madrid: Anaya Multimedia.
- Manera , J. L., & Rodríguez , A. I. (2010). Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.
- marketINhouse . (13 de Junio de 2020). /www.marketinhouse.es. Obtenido de /www.marketinhouse.es: <https://www.marketinhouse.es/marketing-farmaceutico-farmacia/>
- Morales , N. (2018). El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz – 2018. Huaraz: UCV.
- Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Barcelona: Grupo Planeta.
- Pérez, J. (23 de Junio de 2020). www.escuela.marketingandweb.es. Obtenido de www.escuela.marketingandweb.es: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- RAE. (22 de Junio de 2020). www.rae.es. Obtenido de www.rae.es: <https://dle.rae.es/>
- Ríos , K. (2019). Mezcla de Marketing y Posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Madrid: Editorial Eureka Media S.L.
- Romero, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. Lima: Universidad César Vallejo.
- Sánchez Carlessi Hugo, & Reyes Meza Carlos. (2017). *Metodología y Diseños en la investigación Científica* (Business Support Aneth S.R.L (ed.); Quinta). Business Support Aneth S.R.L.
- Sawhney. (2015). *Digital Transformation Summit*. Simposio llevado a cabo en Interactive Advertising Bereau, Lima,Perú.
- Serra, J., & Atmetlla, E. (2015). Todo lo que se tiene que saber sobre la gestión de la farmacia- Marketing. Barcelona: Profit Editorial.
- Sixto, J. (2013). Las redes sociales como estrategias de marketing online. Lisboa: Media XXI. .
- Soriano, M. (2018). Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes

sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre Aromas y Sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.

Stanton, J. (2000). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

Webempresa. (3 de Noviembre de 2019). www.webempresa.com. Obtenido de ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html>

Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. México D.F: Mc Graw Hill.

A N E X O S

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOTICA FALCON JR. HUANUCO, 2020

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | DEFINICIÓN OPERACIONAL | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | Ítems | METODOLOGÍA |
|--|--|--|---|---------------------------------|-------------------------------|--|-------|--|
| | | | | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | | |
| PROBLEMA GENERAL PG: ¿Cuál es la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020? | OBJETIVO GENERAL OG: Determinar la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. | HIPOTESIS GENERAL H₀: Existe una incidencia significativa marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. | Marketing digital Es el proceso mediante el cual las empresas <i>interactúan con sus clientes</i> compartiendo <i>contenido</i> relevante haciendo uso de medios digitales (<i>Habito</i>). | Marketing digital | Interacción con los usuarios. | -Anuncios en redes sociales. -Frecuencia de publicaciones. -Frecuencia de "Me gusta". -Comunicación con los clientes. | 1-4 | Tipo: Aplicada. Diseño No experimental Nivel: Correlacional  Donde: M: muestra de la Investigación Oy: observación de la variable y Ox: observación de la variable x r: relación entre las dos Variables. |
| | | | | | Contenido de la información. | -Anuncios comerciales. -Información de interés público. -Información relevante. Comunicación de la información. | 5-8 | |
| | | | | | Hábitos de uso | -Frecuencia de uso. -Observación de contenidos. -Frecuencia de visitas. -Publicaciones compartidas. | 9-12 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|---------------------|--|
| <p>PE₂: ¿Cómo incide el contenido de la información con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020?</p> <p>PE₃: ¿Cuál es la incidencia de los hábitos de uso en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020?</p> | <p>Falcón JR. Huánuco, 2020.</p> <p>OE₂: Describir la incidencia que tiene el contenido de la información con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.</p> <p>OE₃: Determinar la incidencia entre los hábitos de uso y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.</p> | <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <p>HE₁: La interacción con los usuarios se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.</p> <p>HE₂: El contenido de la información tiene relación con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020</p> <p>HE₃: Existe una relación entre los hábitos de uso y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020.</p> | <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Es el modo en que la empresa es definido por los clientes según <i>atributos</i> especiales que esta tenga y que la diferencie de sus <i>competidores</i>; incluyendo la <i>calidad y precio</i> que ofrece como empresa a sus clientes.</p> | <p>Posicionamiento de marca</p> | <p>Atributos</p> <p>-Ubicación. -Servicios adicionales. -Beneficios. -Buena atención.</p> | <p>13-16</p> | <p>las cuales constan de 1738 personas</p> <p>Muestra: 315 clientes de la Botica Falcón JR.</p> |
| | <p>Competidores</p> <p>-Reconocimiento en el mercado. -Diferenciación. -Preferencia. -Reconocimiento de marca.</p> | <p>17-20</p> | | | | | |
| | <p>Calidad y precio</p> <p>-Calidad de productos. -Precios accesibles. -Calidad de servicios. -Cumplimiento de expectativas.</p> | <p>21-24</p> | | | | | |

Anexo 02: Instrumentos

EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOTICA FALCON JR. HUANUCO, 2020

Cuestionario

Estimado (a) Cliente (a) el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de cómo percibe usted el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. en la ciudad de Huánuco. El cuestionario es anónimo, responda con la verdad y desde ya le agradecemos por su gentil apoyo.

Datos generales del informante.

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad:

Ud. tiene redes sociales: Si () No () (Ud. ha llegado al final del cuestionario)

Instrucciones: En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de preguntas, cada pregunta tiene cinco alternativas de respuestas que debes calificar. Por favor. Responde marcando con una "X" la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) Nunca 2) Casi Nunca 3) A Veces 4) Casi Siempre 5) Siempre

| N° | Variable: Marketing digital Ítems | Valoración | | | | |
|-------------------------------------|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Interacción con los clientes | | | | | | |
| 1 | ¿Usted alguna vez vio anuncios de la BOTICA FALCON JR. en redes sociales? | | | | | |
| 2 | ¿Con que frecuencia la BOTICA FALCON JR. tiene presencia en las redes sociales a través de publicaciones significativas? | | | | | |
| 3 | ¿Con qué frecuencia usted pone "me gusta" en las redes sociales de la BOTICA FALCON JR.? | | | | | |
| 4 | ¿Cree Usted que la BOTICA FALCON JR. utiliza sus redes sociales para comunicarse con los clientes? | | | | | |
| Contenido de la información. | | | | | | |
| 5 | ¿Usted considera interesante los anuncios comerciales publicados en redes sociales por parte de la BOTICA FALCON JR.? | | | | | |
| 6 | ¿Compartiría Ud. la información publicada por BOTICA FALCON JR. en su cuenta personal? | | | | | |
| 7 | ¿Usted encuentra información relevante, en las redes sociales de la BOTICA FALCON JR.? | | | | | |
| 8 | ¿Ud. ha comentado a otras personas alguna información que ha visto a través de las Redes sociales de la BOTICA FALCON JR.? | | | | | |
| Hábitos de uso | | | | | | |
| 9 | ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. las redes sociales? | | | | | |
| 10 | ¿Observa Ud. con frecuencia contenidos comerciales que se muestran en las redes sociales? | | | | | |
| 11 | ¿Con que frecuencia usted visita las redes sociales de la BOTICA FALCON JR.? | | | | | |
| 12 | ¿Comparte usted las publicaciones que realiza la BOTICA FALCON JR. en sus redes sociales? | | | | | |

| N° | Variable: Posicionamiento de marca / Ítems | Valoración | | | | |
|-------------------------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Atributos | | | | | | |
| 13 | ¿La BOTICA FALCÓN JR. se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para realizar su compra? | | | | | |
| 14 | ¿La BOTICA FALCÓN JR. cuenta con servicios adicionales (consulta, inyectable, etc.) | | | | | |
| 15 | ¿Los clientes frecuentes de la BOTICA FALCÓN JR. tienen beneficios como descuentos, obsequios, etc.? | | | | | |
| 16 | ¿La empresa BOTICA FALCÓN JR. se preocupa por las exigencias de los clientes y brinda una buena atención? | | | | | |
| Competidores | | | | | | |
| 17 | ¿Usted considera que la Botica Falcón JR. es una empresa reconocida en la ciudad de Huánuco? | | | | | |
| 18 | ¿Considera Ud. que la empresa Botica Falcón JR. está por encima de su competencia? | | | | | |
| 19 | ¿Ud. regresa a comprar a la BOTICA FALCÓN JR. regularmente? | | | | | |
| 20 | ¿Usted recuerda con facilidad la marca de la Botica Falcón JR.? | | | | | |
| Calidad y precio | | | | | | |
| 21 | ¿Considera buena la calidad de productos que brinda la BOTICA FALCÓN JR.? | | | | | |
| 22 | ¿Considera Ud. que los precios de los productos vendidos en la BOTICA FALCÓN JR. son más cómodos que los ofrecidos en otras empresas del mismo rubro? | | | | | |
| 23 | ¿Ud. considera que en la BOTICA FALCÓN JR. los trabajadores brindan una atención de calidad? | | | | | |
| 24 | ¿Los productos y servicios brindados por la empresa BOTICA FALCÓN JR. cumplen sus expectativas? | | | | | |

Ficha Técnica del Instrumento

Cuestionario sobre el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcón jr. Huánuco, 2020.

Ficha Técnica

Autor: Cely Aguirre Isidro, Heidy Beliza Falcon Roque y Keyko Aretsy Geronimo Santamaria.

Ámbito de aplicación: A los clientes de la botica Falcon JR.

Duración: Puede durar 15 minutos.

Ítems del cuestionario: 24 ítems, teniendo en cuenta las dimensiones:

Interacción con los clientes, Contenido de la información, Hábitos de uso, Atributos, Competidores, Calidad y precio.

Tabla: Distribución de Dimensiones e ítems

| Dimensiones | Tipo de ítem | Ítems | Total, ítems |
|---------------------------------|---------------------------|--------------|--------------|
| A. Interacción con los clientes | Escala Likert (1;2;3;4;5) | Del 01 al 04 | 4 |
| B. Contenido de la información | Escala Likert (1;2;3;4;5) | Del 05 al 8 | 4 |
| C. Hábitos de uso | Escala Likert (1;2;3;4;5) | Del 09 al 12 | 4 |
| D. Atributos | Escala Likert (1;2;3;4;5) | Del 13 al 16 | 4 |
| E. Competidores | Escala Likert (1;2;3;4;5) | Del 17 al 20 | 4 |
| F. Calidad y precio | Escala Likert (1;2;3;4;5) | Del 21 al 24 | 4 |
| Total, de ítem | | | 24 |

Para la obtención de intervalos del marketing digital y el posicionamiento de marca se aplicó la fórmula de stanones

Para la clasificación de los intervalos se comparó a través de la campana de Gauss con la constante 0.75 a través del siguiente procedimiento.

- **Media = 46.43 / Desv. Desviación = 3.291**
- **$n1 = 46.43 - 0.75(3.291) = 44$ $n2 = 46.43 + 0.75(3.291) = 49$**

Tabla: Puntuación de cada ítem por Likert.

| Alternativa | Puntaje |
|-------------|------------|
| Bajo | [0 - 44> |
| Medio | [44 - 49> |
| Alto | [49 - +a > |

Fuente: Manuel Canales Cerón (2006) Metodología de investigación Social- Introducción los oficios/ Oscar Rafael Guillen Valle y Juan Manuel Sánchez Soto (2014) Guía de SPSS 21 para el desarrollo de trabajos de investigación/ Romero-Saldaña, Manuel (2016) Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 |
| 101 | 102 | 103 | 104 | 105 | 106 | 107 | 108 | 109 | 110 | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 | 121 | 122 | 123 | 124 | 125 | 126 | 127 | 128 | 129 | 130 | 131 | 132 | 133 | 134 | 135 | 136 | 137 | 138 | 139 | 140 | 141 | 142 | 143 | 144 | 145 | 146 | 147 | 148 | 149 | 150 | 151 | 152 | 153 | 154 | 155 | 156 | 157 | 158 | 159 | 160 | 161 | 162 | 163 | 164 | 165 | 166 | 167 | 168 | 169 | 170 | 171 | 172 | 173 | 174 | 175 | 176 | 177 | 178 | 179 | 180 | 181 | 182 | 183 | 184 | 185 | 186 | 187 | 188 | 189 | 190 | 191 | 192 | 193 | 194 | 195 | 196 | 197 | 198 | 199 | 200 |
| 201 | 202 | 203 | 204 | 205 | 206 | 207 | 208 | 209 | 210 | 211 | 212 | 213 | 214 | 215 | 216 | 217 | 218 | 219 | 220 | 221 | 222 | 223 | 224 | 225 | 226 | 227 | 228 | 229 | 230 | 231 | 232 | 233 | 234 | 235 | 236 | 237 | 238 | 239 | 240 | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 246 | 247 | 248 | 249 | 250 | 251 | 252 | 253 | 254 | 255 | 256 | 257 | 258 | 259 | 260 | 261 | 262 | 263 | 264 | 265 | 266 | 267 | 268 | 269 | 270 | 271 | 272 | 273 | 274 | 275 | 276 | 277 | 278 | 279 | 280 | 281 | 282 | 283 | 284 | 285 | 286 | 287 | 288 | 289 | 290 | 291 | 292 | 293 | 294 | 295 | 296 | 297 | 298 | 299 | 300 |
| 301 | 302 | 303 | 304 | 305 | 306 | 307 | 308 | 309 | 310 | 311 | 312 | 313 | 314 | 315 | 316 | 317 | 318 | 319 | 320 | 321 | 322 | 323 | 324 | 325 | 326 | 327 | 328 | 329 | 330 | 331 | 332 | 333 | 334 | 335 | 336 | 337 | 338 | 339 | 340 | 341 | 342 | 343 | 344 | 345 | 346 | 347 | 348 | 349 | 350 | 351 | 352 | 353 | 354 | 355 | 356 | 357 | 358 | 359 | 360 | 361 | 362 | 363 | 364 | 365 | 366 | 367 | 368 | 369 | 370 | 371 | 372 | 373 | 374 | 375 | 376 | 377 | 378 | 379 | 380 | 381 | 382 | 383 | 384 | 385 | 386 | 387 | 388 | 389 | 390 | 391 | 392 | 393 | 394 | 395 | 396 | 397 | 398 | 399 | 400 |
| 401 | 402 | 403 | 404 | 405 | 406 | 407 | 408 | 409 | 410 | 411 | 412 | 413 | 414 | 415 | 416 | 417 | 418 | 419 | 420 | 421 | 422 | 423 | 424 | 425 | 426 | 427 | 428 | 429 | 430 | 431 | 432 | 433 | 434 | 435 | 436 | 437 | 438 | 439 | 440 | 441 | 442 | 443 | 444 | 445 | 446 | 447 | 448 | 449 | 450 | 451 | 452 | 453 | 454 | 455 | 456 | 457 | 458 | 459 | 460 | 461 | 462 | 463 | 464 | 465 | 466 | 467 | 468 | 469 | 470 | 471 | 472 | 473 | 474 | 475 | 476 | 477 | 478 | 479 | 480 | 481 | 482 | 483 | 484 | 485 | 486 | 487 | 488 | 489 | 490 | 491 | 492 | 493 | 494 | 495 | 496 | 497 | 498 | 499 | 500 |
| 501 | 502 | 503 | 504 | 505 | 506 | 507 | 508 | 509 | 510 | 511 | 512 | 513 | 514 | 515 | 516 | 517 | 518 | 519 | 520 | 521 | 522 | 523 | 524 | 525 | 526 | 527 | 528 | 529 | 530 | 531 | 532 | 533 | 534 | 535 | 536 | 537 | 538 | 539 | 540 | 541 | 542 | 543 | 544 | 545 | 546 | 547 | 548 | 549 | 550 | 551 | 552 | 553 | 554 | 555 | 556 | 557 | 558 | 559 | 560 | 561 | 562 | 563 | 564 | 565 | 566 | 567 | 568 | 569 | 570 | 571 | 572 | 573 | 574 | 575 | 576 | 577 | 578 | 579 | 580 | 581 | 582 | 583 | 584 | 585 | 586 | 587 | 588 | 589 | 590 | 591 | 592 | 593 | 594 | 595 | 596 | 597 | 598 | 599 | 600 |
| 601 | 602 | 603 | 604 | 605 | 606 | 607 | 608 | 609 | 610 | 611 | 612 | 613 | 614 | 615 | 616 | 617 | 618 | 619 | 620 | 621 | 622 | 623 | 624 | 625 | 626 | 627 | 628 | 629 | 630 | 631 | 632 | 633 | 634 | 635 | 636 | 637 | 638 | 639 | 640 | 641 | 642 | 643 | 644 | 645 | 646 | 647 | 648 | 649 | 650 | 651 | 652 | 653 | 654 | 655 | 656 | 657 | 658 | 659 | 660 | 661 | 662 | 663 | 664 | 665 | 666 | 667 | 668 | 669 | 670 | 671 | 672 | 673 | 674 | 675 | 676 | 677 | 678 | 679 | 680 | 681 | 682 | 683 | 684 | 685 | 686 | 687 | 688 | 689 | 690 | 691 | 692 | 693 | 694 | 695 | 696 | 697 | 698 | 699 | 700 |
| 701 | 702 | 703 | 704 | 705 | 706 | 707 | 708 | 709 | 710 | 711 | 712 | 713 | 714 | 715 | 716 | 717 | 718 | 719 | 720 | 721 | 722 | 723 | 724 | 725 | 726 | 727 | 728 | 729 | 730 | 731 | 732 | 733 | 734 | 735 | 736 | 737 | 738 | 739 | 740 | 741 | 742 | 743 | 744 | 745 | 746 | 747 | 748 | 749 | 750 | 751 | 752 | 753 | 754 | 755 | 756 | 757 | 758 | 759 | 760 | 761 | 762 | 763 | 764 | 765 | 766 | 767 | 768 | 769 | 770 | 771 | 772 | 773 | 774 | 775 | 776 | 777 | 778 | 779 | 780 | 781 | 782 | 783 | 784 | 785 | 786 | 787 | 788 | 789 | 790 | 791 | 792 | 793 | 794 | 795 | 796 | 797 | 798 | 799 | 800 |
| 801 | 802 | 803 | 804 | 805 | 806 | 807 | 808 | 809 | 810 | 811 | 812 | 813 | 814 | 815 | 816 | 817 | 818 | 819 | 820 | 821 | 822 | 823 | 824 | 825 | 826 | 827 | 828 | 829 | 830 | 831 | 832 | 833 | 834 | 835 | 836 | 837 | 838 | 839 | 840 | 841 | 842 | 843 | 844 | 845 | 846 | 847 | 848 | 849 | 850 | 851 | 852 | 853 | 854 | 855 | 856 | 857 | 858 | 859 | 860 | 861 | 862 | 863 | 864 | 865 | 866 | 867 | 868 | 869 | 870 | 871 | 872 | 873 | 874 | 875 | 876 | 877 | 878 | 879 | 880 | 881 | 882 | 883 | 884 | 885 | 886 | 887 | 888 | 889 | 890 | 891 | 892 | 893 | 894 | 895 | 896 | 897 | 898 | 899 | 900 |
| 901 | 902 | 903 | 904 | 905 | 906 | 907 | 908 | 909 | 910 | 911 | 912 | 913 | 914 | 915 | 916 | 917 | 918 | 919 | 920 | 921 | 922 | 923 | 924 | 925 | 926 | 927 | 928 | 929 | 930 | 931 | 932 | 933 | 934 | 935 | 936 | 937 | 938 | 939 | 940 | 941 | 942 | 943 | 944 | 945 | 946 | 947 | 948 | 949 | 950 | 951 | 952 | 953 | 954 | 955 | 956 | 957 | 958 | 959 | 960 | 961 | 962 | 963 | 964 | 965 | 966 | 967 | 968 | 969 | 970 | 971 | 972 | 973 | 974 | 975 | 976 | 977 | 978 | 979 | 980 | 981 | 982 | 983 | 984 | 985 | 986 | 987 | 988 | 989 | 990 | 991 | 992 | 993 | 994 | 995 | 996 | 997 | 998 | 999 | 1000 |

Anexo 04: Panel fotográfico





"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN - HUÁNUCO
FACULTAD DE ECONOMÍA
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD
RESOLUCION N° 325-2020-UNHEVAL-FE-D



Cayhuayna, 07 de diciembre de 2020

VISTO:

Los documentos que se acompañan en tres (03) folios, más 01 expediente digital con el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU, de fecha 26.AGO.2016, se resuelve proclamar y acreditar a partir del 02.SET.2016 hasta el 01.SET.2020, a los Decanos de las 14 facultades de la UNHEVAL, siendo el Dr. Víctor Pedro CUADROS OJEDA el Decano de la Facultad de Economía;

Que, con Resolución Asamblea Universitaria N° 0012-2020-UNHEVAL, se resuelve prorrogar a partir del 02.SET.2020 a los Decanos elegidos con Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU, hasta la elección de los nuevos decanos mediante proceso electoral que llevará a cabo el Comité Electoral Universitario una vez levantada las restricciones vinculadas a la emergencia sanitaria o se pueda realizar el proceso electoral mediante medio electrónico o virtual que garanticen el proceso electoral;

Que, el Art. 19° del Reglamento General de Grados y Títulos dice: "El Jurado de Tesis tendrá la responsabilidad de dictaminar en un plazo que no exceda los quince (15) días hábiles, acerca de la suficiencia del trabajo. ...";

Que, con Resolución N° 322-2020-UNHEVAL-FE-D, de fecha 03.DIC.2020, se aprueba el Proyecto de Tesis colectivo titulado "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOTICA FALCON JR. HUANUCO, 2020", presentado por los bachilleres en Economía **Keyko Aretsy GERONIMO SANTAMARIA, Cely AGUIRRE ISIDRO y Heidy Beliza FALCON ROQUE;**

Que, con solicitud de fecha 04.DIC.2020, presentado por los bachilleres en Economía **Keyko Aretsy GERONIMO SANTAMARIA, Cely AGUIRRE ISIDRO y Heidy Beliza FALCON ROQUE,** solicitan la designación de Jurados de Tesis colectivo, adjuntando los documentos según reglamento y cuatro ejemplares de su borrador de tesis espiralado;

Que, con **CARTA**, de fecha 06.DIC.2020, el Asesor de tesis, docente **Dr. Lorenzo PASQUEL LOARTE,** manifiesta que el borrador de tesis colectivo titulado "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOTICA FALCON JR. HUANUCO, 2020", presentado por los bachilleres en Economía **Keyko Aretsy GERONIMO SANTAMARIA, Cely AGUIRRE ISIDRO y Heidy Beliza FALCON ROQUE,** se encuentra en condiciones de ser aprobado;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR,** a los Miembros del Jurado de Tesis colectivo titulado "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOTICA FALCON JR. HUANUCO, 2020", presentado por los bachilleres en Economía **Keyko Aretsy GERONIMO SANTAMARIA, Cely AGUIRRE ISIDRO y Heidy Beliza FALCON ROQUE,** integrado por los docentes:

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| Dr. Enrique CASTRO Y CÉSPEDES | PRESIDENTE |
| Mg. Isidro Teodolfo ENCISO GUTIERREZ | SECRETARIO |
| Mg. Julio César CASTRO CÉSPEDES | VOCAL |
| Mg. Roque Valdivia Jara | ACCESITARIO |

2° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los Miembros del Jurado de Tesis, para que dictaminen acerca de la suficiencia del trabajo, y a los interesados.

Regístrese, comuníquese y archívese.



DISTRIBUCION:

Jurados (04) /Interesados(03)/Archivo
dov/Sec.



"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN - HUÁNUCO

FACULTAD DE ECONOMÍA



LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL PARA OTORGAMIENTO DEL
 TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

En la ciudad de Huánuco a los 21 días del mes de dicembre del 2020, siendo las 12.30 pm, se reunieron en la Plataforma de Videoconferencia de sustentación virtual: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m026b669d80e18f7f89c71cea2e91d5f2>, los Miembros Integrantes del Jurado Examinador de la Tesis colectiva titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOTICA FALCON JR. HUANUCO, 2020" presentado por los bachilleres en Economía **Keyko Aretsy GERONIMO SANTAMARIA, Cely AGUIRRE ISIDRO y Heidy Beliza FALCON ROQUE**, Aprobada con RESOLUCIÓN N° 322-2020-UNHEVAL-FE-D, procediendo a dar inicio el acto de sustentación virtual para obtener el TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA, siendo los Miembros del Jurado los siguientes docentes:

| | |
|---|--------------------|
| Dr. Enrique CASTRO Y CÉSPEDES | PRESIDENTE |
| Mg. Isidro Teodolfo ENCISO GUTIERREZ | SECRETARIO |
| Mg. Julio César CASTRO CÉSPEDES | VOCAL |
| Mg. Roque VALDIVIA JARA | ACCESITARIO |

Asesor de Tesis: **Dr. Lorenzo PASQUEL LOARTE** (Resolución N° 048-2020-UNHEVAL-FE-D)

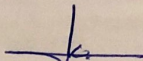
Finalizada la sustentación virtual de la Tesis, el Jurado procedió a deliberar y verificar, habiendo obtenido el siguiente calificativo:

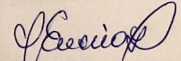
| Apellidos y Nombres del Tesista | 1er. Miembro | 2do. Miembro | 3er. Miembro | Promedio Final |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| GERONIMO SANTAMARIA Keyko Aretsy | 16 | 16 | 16 | 16 |
| AGUIRRE ISIDRO Cely | 16 | 16 | 16 | 16 |
| FALCON ROQUE Heidy Beliza | 16 | 16 | 16 | 16 |

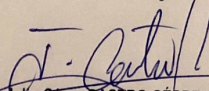
Que de acuerdo al Art. 32° del Reglamento de Grados y Títulos vigente, tiene el equivalente a Buena


OBSERVACIONES:

Se dio por concluido el acto de sustentación virtual a horas 1.44 pm en fe de lo cual firmamos.


Dr. Enrique CASTRO Y CÉSPEDES
 PRESIDENTE


Mg. Isidro Teodolfo ENCISO GUTIERREZ
 SECRETARIO


Mg. Julio César CASTRO CÉSPEDES
 VOCAL

| | | | | | |
|--|---|--|---------|------------|--------|
| UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN |  | REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES | | | |
| VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN | | RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL | VERSION | FECHA | PAGINA |
| | | OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL | 0.1 | 08/03/2021 | 1 de 2 |

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Falcon Roque Heidi Beliza

DNI: 76034552

Correo electrónico: belfalcon31@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 916480144 Oficina _____

Apellidos y Nombres: Aguirre Isidro cely

DNI: 76868830

Correo electrónico: cely.aguirre01@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 947065064 Oficina _____

Apellidos y Nombres: Gerónimo Santamaria Keyro Aretsy

DNI: 73507057

Correo electrónico: aretsy.15@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 967418952 Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

| | |
|-----------------|-----------------|
| Pregrado | |
| Facultad de: | <u>Economía</u> |
| E. P. : | <u>Economía</u> |

Título Profesional obtenido:

Economista

Título de la tesis:

El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcon jr.

Huánuco, 2020.

| | | | | | |
|---|---|--|---------|------------|--------|
| UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN |  | REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES | | | |
| VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN | | RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL | VERSION | FECHA | PAGINA |
| | | OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL | 0.1 | 08/03/2021 | 2 de 2 |

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

| Marcar "X" | Categoría de Acceso | Descripción del Acceso |
|---------------|------------------------|---|
| X | PÚBLICO | Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio. |
| | RESTRINGIDO | Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo |

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
- () 2 años
- () 3 años
- () 4 años

Luego del período señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 10-03-2021

Firma del autor y/o autores:


76034552


76868830


73587057