



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

TESIS

**Posicionamiento del mercado y marketing digital en los
puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de
Pucallpa - 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTORA:

Sandra Lorena Perez Huaman (orcid.org/0000-0002-6447-1683)

ASESOR:

Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas (orcid.org/0000-0002-8515-2569)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Gestión y Desarrollo Organizacional

Sub línea:
Desarrollo Organizacional

UCAYALI -PERÚ

2023

JURADO EVALUADOR



Mg. Gino Javier Pinedo Vargas
Presidente



Mg. Olivia Rios Ordoñez
Secretario



Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
Vocal



Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

"Año del fortalecimiento y soberanía nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

En la Ciudad de Pucallpa, siendo las 05:03 pm del día jueves 16 de febrero del 2023, a través de la modalidad virtual, se dio inicio el acto de sustentación de la TESIS titulada "POSICIONAMIENTO DEL MERCADO Y MARKETING DIGITAL EN LOS PUESTOS DE ABARROTES EN EL MERCADO N° 2 DE PUCALLPA - 2022" elaborado por la bachiller SANDRA LORENA PEREZ HUAMAN.

El Presidente da inicio al acto público de sustentación de tesis, con los miembros del Jurado Evaluador integrado por los docentes: **Presidente Mg. Gino Javier Pinedo Vargas**, **Secretario Mg. Olivia Rios Ordoñez** y **Vocal Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales**; designados con RESOLUCIÓN N° 045-2023-FCCyA-UPP de fecha 08 de febrero del 2023; luego el señor presidente instó al secretario a la lectura de la Resolución de aprobación de tesis.

Acto seguido el Presidente del Jurado invitó a iniciar su exposición a la bachiller SANDRA LORENA PEREZ HUAMAN, para que seguidamente absolviera las preguntas de cada jurado en su área.

Al terminar la sustentación, el Presidente indica al bachiller y público en general, que el jurado se retira para la deliberación.

Después de deliberar en forma reservada el Jurado emitió la calificación general, de cuyo resultado se establece que la bachiller SANDRA LORENA PEREZ HUAMAN fue:

- | | | |
|------------------------------|-------|-------------------------------------|
| - Aprobado por Excelencia | 19-20 | <input type="checkbox"/> |
| - Aprobado por Unanimidad | 17-18 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| - Aprobado por Mayoría | 14-16 | <input type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Mayoría | 11-13 | <input type="checkbox"/> |
| - Desaprobado por Unanimidad | 00-10 | <input type="checkbox"/> |

Reiniciando el acto público, se dio lectura a la presente Acta dando por aprobado por unanimidad con nota 17 que los Miembros del Jurado la suscriben en señal de conformidad. **Realizado el juramento de honor y las felicitaciones de los miembros del jurado**, el Presidente dio por concluido el acto de sustentación siendo las 05:50 pm Horas del mismo día, de lo que se da fe.


Mg. Gino Javier Pinedo Vargas
Presidente


Mg. Olivia Rios Ordoñez
Secretario


Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
Vocal

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **SANDRA LORENA PEREZ HUAMÁN**, bachiller en Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa, identificada con DNI 41938690, con la tesis titulada: “Posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse el fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Pucallpa, 25 de octubre del 2022



Sandra Lorena Perez Huamán
DNI: 41938690

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

N°008-2023

El Coordinador de Investigación de la Universidad Privada de Pucallpa, hace constar por la presente, que el Informe Final (Tesis) Titulado:

"Posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022"

Facultad : Ciencias Contables y Administrativas
Escuela Profesional : Administración de Negocios
Asesor(a) : Mg. César Dolores Aliaga Rojas
Cuyo autor (es) : Sandra Lorena Pérez Huamán

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio PlagScan, dicho documento presenta un porcentaje de similitud de 24.0%.

En tal sentido, el cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que no se debe superar el 30% de similitud.

Se declara, que el trabajo de investigación: **SI** contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que **SI** se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 23/01/2023

Atentamente,

Mg. Adrian Marcelo Sifuentes Rosales
Coordinador de Investigación

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi esposo y a mi hijo, que son los más importantes en mi vida y gracias a ellos he podido concluir este trabajo y empezar nuevos retos.

Sandra Lorena Perez Huaman

Agradecimiento

A la Universidad Privada de Pucallpa,
por facilitarnos los medios suficientes
para llevar a cabo esta tesis.

Sandra Lorena Perez Huaman

RESUMEN

Determinar la relación que existe entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

La metodología utilizó como diseño de investigación fue no experimental, El tipo de investigación fue correlacional. La población fue 32 comerciantes de puestos de abarrotes del mercado N° 2. La muestra consideró a 32 comerciantes, el muestreo fue por conveniencia.

El resultado general de la variable posicionamiento del mercado, el 50.8% de los comerciantes de los puestos de abarrotes, manifestó que nunca es considerada la variable posicionamiento del mercado, mientras que el 34.9% manifiesta que a veces es considerada y el 14.3% manifestó que siempre. Mientras que en la variable marketing digital, el 51.3% manifestó que nunca es considerada la variable marketing digital, mientras que el 30.5% manifiesta que a veces es considerada y el 18.2% manifestó que siempre.

Finalmente, se concluyó que existe relación significativa entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022. Con un valor $r = 0.723$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Palabras clave: posicionamiento de mercado, marketing digital, Competencia, Percepción, Atributo.

ABSTRACT

Determine the relationship between market positioning and digital marketing in the grocery stalls of market No. 2 in the city of Pucallpa - 2022.

The methodology used as a research design was non-experimental, the type of research was correlational. The population was 32 merchants of grocery stalls of market No. 2. The sample considered 32 merchants, the sampling was for convenience.

The general result of the market positioning variable, 50.8% of the grocery store merchants, stated that the market positioning variable is never considered, while 34.9% stated that it is sometimes considered and 14.3% stated that forever. While in the digital marketing variable, 51.3% stated that the digital marketing variable is never considered, while 30.5% stated that it is sometimes considered and 18.2% stated that it is always considered.

Finally, it was concluded that there is a significant relationship between market positioning and digital marketing in the grocery stalls of market No. 2 in the city of Pucallpa - 2022. With a value $r = 0.723$ estimated by the Pearson correlation coefficient.

Keywords: market positioning, digital marketing, Competition, Perception, Attribute.

ÍNDICE

PORTADA	I
JURADO EVALUADOR	II
ACTAS DE SUSTENTACIÓN	III
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	IV
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Formulación de Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	3
1.5. Delimitación del estudio	4
1.6. Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes del problema	6
2.2. Bases Teóricas	12
2.2.1. Posicionamiento del mercado	12
2.2.2. Marketing digital	16
2.3. Definición de términos básicos	19
2.4. Formulación de hipótesis	21
2.4.1. Hipótesis general	21
2.4.2. Hipótesis específicas	21
2.5. Variables	22

2.5.1. Definición conceptual de la variable	22
2.5.2. Definición operacional de la variable	23
2.5.3. Operacionalización de la variable	23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	25
3.1. Diseño de la investigación	25
3.2. Población y muestra	25
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento	26
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. Presentación de resultados	28
4.2. Discusión	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	48
Anexo 1: Matriz de consistencia	48
Anexo 2: Instrumentos de aplicación	50
Anexo 3: Validaciones	53
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	60
Anexo 5: Base de datos	61
Anexo 6: Galería de fotos	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Posicionamiento del mercado	23
Tabla 2. Marketing digital	24
Tabla 3. Validadores	27
Tabla 4. Frecuencia de la variable posicionamiento del mercado	28
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión competencia	29
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión percepción	30
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión atributo	31
Tabla 8. Frecuencia de la variable marketing digital	32
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión difusión	33
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión atracción	34
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión relación conversión	35
Tabla 12. Prueba S-W para la variable posicionamiento mercado	41
Tabla 13. Prueba S-W para la variable marketing digital	42
Tabla 14. Correlación posicionamiento mercado y marketing digital	43
Tabla 15. Correlación competencia y marketing digital	44
Tabla 16. Correlación percepción y marketing digital	45
Tabla 17. Correlación atributo y marketing digital	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de la variable posicionamiento del mercado	28
Figura 2. Frecuencia de la dimensión competencia	29
Figura 3. Frecuencia de la dimensión percepción	30
Figura 4. Frecuencia de la dimensión atributo	31
Figura 5. Frecuencia de la variable marketing digital	32
Figura 6. Frecuencia de la dimensión difusión	33
Figura 7. Frecuencia de la dimensión atracción	34
Figura 8. Frecuencia de la dimensión relación conversión	35

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Pucallpa, observamos que los centros de abastos como el Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, no buscan el posicionamiento de marcas o productos ante sus clientes, siendo limitado el acceso de los mismos a redes sociales o herramientas del marketing digital.

La falta de posicionamiento de estos negocios genera la pérdida de clientes y como consecuencia la disminución de las ventas, optando el cliente por preferencias de modernos centros comerciales, que utilizan diferentes herramientas del marketing digital y que a su vez posibilita el incremento de su rentabilidad.

Esta investigación está estructurada en:

CAPÍTULO I: Se describe el problema de la investigación, en ella se aborda el planteamiento del problema, la formulación del problema y objetivos, así como la justificación, delimitación y viabilidad.

CAPÍTULO II: En este capítulo se da a conocer los antecedentes del problema, las bases teóricas y las definiciones de los términos básicos, las hipótesis y el estudio de las variables.

CAPÍTULO III: En este capítulo trata sobre la metodología, el diseño de la investigación. A su vez, se menciona también la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también la validez y confiabilidad y las técnicas para el procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV: En este capítulo se presenta los resultados y la discusión.

Finalmente, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones y se describe las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En España según Marketing directo (2018) un 84,3% de las empresas ya están empleando plataformas de CRM y un 60,8% de marketing automation. Además, el 76,5% ha incorporado herramientas de colaboración y comunicación interna y casi la mitad emplea plataformas de RTB para la gestión de la publicidad digital. El machine learning ya está siendo incorporado por un tercio de las compañías.

Brasil también está implementando el marketing digital, según EFE (2016) Un ejemplo, Según Rodríguez, es la cifra que anotó en 2015 Brasil durante el Viernes Negro y el Ciberlunes, que inauguran la temporada de compras navideñas y en los que se registra un gran volumen de transacciones por internet, al sumar 1.500 millones de dólares en ventas. Brasil, con más de 200 millones de habitantes, es el segundo país más importante en cuanto a inversiones, después de EE.UU., en publicidad online. Es uno de los mercados más importantes del mundo y se está desarrollando a una velocidad increíble.

Por otro lado, en Perú, la población de la ciudad de Trujillo también está conectada a las redes sociales, Según la República (2013) un estudio realizado en el 2012 por la Universidad Peruana Antenor Orrego: 7 de cada

10 trujillanos usa Internet, el 61% accede desde el hogar, y las herramientas más utilizadas son las redes sociales (80%) y los buscadores (77%). Además, otras herramientas de uso frecuente son el correo electrónico (63%) y el chat (59%).

En la ciudad de Pucallpa, observamos que los centros de abastos como el Mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, no buscan el posicionamiento de marcas o productos ante sus clientes, siendo limitado el acceso de los mismos a redes sociales o herramientas del marketing digital, ya que no se encuentra ofertas que permitan la identificación de atributos de sus productos, para favorecer una mejor atracción y ventas en las diferentes secciones de este tipo de negocio, en especial de abarrotes, que por la naturaleza de sus productos, sin de mayor durabilidad.

La falta de posicionamiento de estos negocios genera la pérdida de clientes y como consecuencia la disminución de las ventas, optando el cliente por preferencias de modernos centros comerciales, que utilizan diferentes herramientas del marketing digital y que a su vez posibilita el incremento de su rentabilidad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre competencia y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022?

¿Cuál es la relación entre percepción y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022?

¿Cuál es la relación entre atributo y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022?

1.3. Formulación de Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre competencia y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

Determinar la relación que existe entre percepción y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

Determinar la relación que existe entre atributo y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

1.4. Justificación de la investigación

En cuanto a la relevancia social: La investigación permitió determinar como el posicionamiento del mercado se relaciona con el marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

En relación a las implicancias prácticas: Sirvió para que los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 puedan posicionarse del mercado con el uso de herramientas digitales.

En cuanto al valor teórico: Este trabajo permitió demostrar, cual es el grado de asociación entre posicionamiento del mercado y marketing digital.

En cuanto a la utilidad metodológica: Se aplicó el método deductivo a partir del conocimiento que se tiene del posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación Espacial

Estuvo limitada por los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa.

Delimitación Social

Fueron los interesados del desarrollo del presente proyecto de tesis:

- Sandra Lorena Pérez Huamán
- Todos los participantes en la elaboración del proyecto
- Los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2.

Delimitación Temporal

La delimitación temporal fue desde el 01 de mayo al 30 de setiembre del 2022.

Delimitación Conceptual

Los conceptos mencionados a continuación, son todos aquellos que tuvimos tener presente a lo largo de todo el proyecto de tesis:

- Posicionamiento del mercado
- Marketing digital

1.6. Viabilidad del estudio

1. Métodos de la investigación, el proyecto se basó en un diseño de investigación: no experimental, nivel de investigación: correlacional, enfoque cuantitativo.

2. Materiales de la investigación, el proceso de investigación incluyó encuestas, que permitieron observar el comportamiento de los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2.

3. Recurso teórico, el tema de investigación principal contó con acceso a las teorías del posicionamiento del mercado y marketing digital.

4. Recurso humano, Se contó con la participación de los tesisistas: Sandra Lorena Pérez Huamán.

5. Recurso ético, se respetó a los autores de los trabajos previos analizados, protección de la información en el manejo de la data sensible de los comerciantes, sin causar daño manteniendo el anonimato.

6. Recurso temporal, el trabajo de investigación se realizó en un plazo aproximadamente de 5 meses dentro del año 2022.

7. Recurso financiero, el estudio de investigación se realizó con recursos propios de la investigadora.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Internacionales

Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis titulada “*El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*”, cuya finalidad es la de elevar el posicionamiento por medio de estrategias de marketing digital. A partir de los datos obtenidos a través de la investigación de campo aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato, se determinó que es importante implementar estrategias de marketing digital y de esta manera aumentar el posicionamiento de marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato y de cierta manera aumentar el número de pacientes del mismo. Por tanto, la propuesta resultante de la presente investigación hace referencia a la implementación de estrategias de marketing digital agresivas, en donde se utilizará, medios digitales de comunicación como es Facebook e Instagram para posicionar eventualmente la marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato, y de esta manera entablar una comunicación directa entre el paciente y la empresa Integra.

Angueta (2018) en su tesis titulada “*Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*”, el tema central de la presente investigación son las estrategias de marketing

digital empleadas por microempresas. El análisis se enfocó en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un canal de acercamiento con sus públicos objetivos. Las microempresas son pequeñas unidades de negocio que por sus características propias de personal, recursos económicos y técnicos presenta ciertas limitaciones para explotar el potencial que tiene las redes sociales, en este sentido se busca también desarrollar un esquema de marketing digital que pueda ser ejecutado por los emprendimientos. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales con la particularidad de que se implementó una etnografía virtual, que es una nueva forma de conocer el comportamiento de los públicos pero en un escenario digital. El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital el mismo que debe ser considerado para ejecutado para acciones de comunicación entre una empresa y sus públicos meta.

Bedón (2018) en su tesis titulada "*Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*", el presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos sus eve académicos ntos "GIVE". La empresa no puede efectuar una p romoción eficaz de , por lo tanto, dichos proyectos no llenan el máximo de cupos. Las estrategia de marketing digital influyen s en la mejora del posicionamiento del nombre de la empresa en la ciudad de Ambato, al igual que la transmisión del mensaje, la promoción y difus efectiva de los eventos a organizar. La metodología se encuentra ión apoyada en la investigación exploratoria y descriptiva con la herramienta de cuestionario, y definir la propuesta que tenga como resultado el diseño de busca estrategias de posicionamient online, con énfasis en social media marketing o y

específicamente en la red social Facebook. Palabras clave: e estrategias, marketing digital, empresa, eventos, posicionamiento.

Nacionales

Navarro (2021) en su tesis titulada “*Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*”, se ha elaborado con el fin de realizar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo, 2020, teniendo como objetivo general “Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”; para el logro de los objetivos se tomaron en cuenta están tomando en cuenta las 4F’s del marketing digital, así como la matriz BCG digital y así poder ejecutarla. El diseño para esta investigación es de enfoque mixto, tipo descriptivo, de diseño no experimental y transversal , así como métodos estadísticos; el estudio presentó una muestra de 211 clientes de los últimos siete meses del presente año y para la obtención de datos, se aplicará la técnica de la encuesta y la entrevista, con su respectivo instrumento, el cuestionario que será dirigido a los clientes y la guía de entrevista dirigida a la administradora de la empresa preguntas que han sido validadas por expertos. Finalmente, en los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que esta investigación es viable y factible su realización pues se ve con la necesidad de ampliar el mercado y lo realizarán con ayuda de las diferentes estrategias que pueden ejecutar gracias al marketing digital.

Valdivia (2021) en su tesis titulada “*Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca CAPIELI en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19*”, tuvo como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños, CAPIELI, en el contexto post pandemia covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional. Con la información recolectada de fuentes secundarias y de encuestas realizadas, se ha podido concluir que la hipótesis planteada es verdadera, ya que desde

hace algunos años el consumo a través de medios virtuales ha ido en aumento, pero gracias a la pandemia covid-19 este crecimiento se ha elevado. Por tal motivo, la forma más efectiva de crecimiento para CAPIELI en este contexto, es a través de los medios digitales, que permiten incrementar sus ventas en el mercado actual, que es principalmente Lima, pero también le da la oportunidad de expandir su mercado, llegando a provincias y otros países, utilizando menos recursos económicos, pero siendo más eficientes. Las principales recomendaciones para la marca CAPIELI son: implementar una estrategia de marketing digital que abarque los diversos medios digitales, como redes sociales, email marketing y tienda virtual, para lograr un mayor crecimiento en las ventas; y desarrollar un buen plan de contenido para todos los medios, ya que la mejor forma de interactuar y conectar emocionalmente con la comunidad virtual es entregándole contenido de valor, y así se logrará fidelizar a la audiencia. Finalmente, se debe resaltar que, con la investigación realizada, se ha recolectado información valiosa que puede ayudar a otros emprendimientos del rubro infantil a conocer mejor a su público objetivo y saber cómo orientar sus esfuerzos en el marketing digital, de igual forma otros emprendimientos pueden tomar esta investigación como referencia y adaptarla a sus necesidades.

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*", el objetivo de la presente investigación es analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016. Teóricamente, la variable Marketing Digital se divide en cinco dimensiones: Redes Sociales, Website; Buscadores, Banners y Aplicaciones (App) y, la variable posicionamiento de Marca se compone de 4 dimensiones: Nivel de Diferenciación de la marca, nivel de relevancia de la marca, nivel de estima hacia la marca y nivel de conocimiento de marca. Se aplicó un cuestionario de 41 ítems utilizando la Escala de Likert a 379 Mypes de la provincia de Tacna. Los resultados son descritos en tablas estadísticas y de frecuencia; donde se analizan por cada sector y a nivel variable. Las hipótesis fueron contrastadas a través de análisis estadísticos y coeficientes de correlación. Se concluyó 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.

Regionales

Herrera (2022) en su tesis titulada “*Las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del Mercado Minorista de Pucallpa - Ucayali, 2021*”, La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. Es de tipo de investigación básica, de nivel descriptivo, con diseño transeccional correlacional. La recolección de datos se realizó a través de la técnica de encuesta. Se aplicó a una muestra de 108 comerciantes para evaluar la variable redes sociales, y a una muestra de 118 pobladores para evaluar la variable comercio electrónico. Finalmente, el estudio permitió concluir que las redes sociales y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil $r = -0,159$ y no significativa $p = 0,099 > 0,005$ en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. Esto demuestra que la forma cómo los comerciantes usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter y el Instagram no es suficiente para lograr una relación directa y significativa entre las redes sociales y el comercio electrónico.

Salvador, Monteverde y Navarro (2021) en su tesis titulada “*Las estrategias de marketing y su incidencia en el incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021*”, La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021, el método utilizado en la presente investigación es la descriptiva y correlacional y de diseño no experimental, la muestra en esta investigación fue de 40 clientes de la empresa multiservicios R&V del distrito de Yarinacocha, se empleó como técnica la encuesta y su instrumento fue un cuestionario con 12 ítems. Los

resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta de la variable 1 Estrategias de marketing vs. variable 2: incremento de ventas según las tablas del 1 al 12 se observa resultados con mayor porcentaje en siempre y casi siempre en las respuestas de los 12 reactivos. Así mismo, según la tabla 13 se muestra el resultado de Rho Spearman de 0.007 y su Sig. = 0.818 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Rho Spearman se puede concluir que existe una correlación alta significativa entre las variables de estudio; concluyendo que en la empresa multiservicios R&V distrito de Yarinacocha, año 2021, ha existido una relación alta significativa entre las variables estrategias de marketing y la variable incremento de ventas

Moscoso, Sajami y Vargas (2020) en su tesis titulada *“El marketing digital y la calidad del servicio de la empresa CREDIHOGAR, en la ciudad de Pucallpa, año 2019”*, tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre el marketing digital con la calidad del servicio de la empresa CREDIHOGAR, en la ciudad de Pucallpa, durante el año 2019; para poder alcanzarlo se ha contado con un diseño metodológico de tipo aplicado, con un nivel de estudio correlacional y empleando el método hipotético deductivo. La población del estudio estuvo conformada por todas las personas naturales y jurídicas que recibieron algún servicio de la empresa mencionada entre los meses de enero a diciembre del 2019 obteniendo un tamaño poblacional de $N=618$, habiéndose realizado un muestreo aleatorio simple determinándose un tamaño muestral $n= 238$. La información requerida se recopiló aplicando un cuestionario de encuesta a los elementos de la muestra, procesando luego todas las respuestas obtenidas mediante funciones estadísticas de MS Excel. Para poder establecer si existe o no relación entre las variables analizadas se utilizó la prueba de Chi cuadrado, obteniendo que todas las hipótesis nulas se rechazaron con lo cual se pudo afirmar que existe suficiente evidencia empírica como para aceptar las hipótesis alternas. Finalmente, en base al análisis de las tablas y gráficos, y habiéndose realizado el respectivo contraste de hipótesis se pudo concluir que, si existe relación entre el marketing digital con la calidad del servicio de la empresa CREDIHOGAR, en la ciudad de Pucallpa, durante el año 2019.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Posicionamiento del mercado

Definición

Según Kotler y Armstrong (2007) afirma que, “marketing se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores” (p.54)

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Características

Los atributos o beneficios que permiten posicionar correctamente la marca, los productos o la empresa tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a los competidores. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos

beneficios a los consumidores de una mejor manera, que su competencia.

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, “los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas” (p. 53).

El posicionamiento está relacionado con la manera en que el cliente utiliza su mente, de esta manera, el cerebro toma datos o atributos que no estaban presentes en la mente del cliente, los cuales fueron adquiridos anteriormente y almacenados en la memoria, que luego gracias a la marca, por un lado, fueron disparados y por el otro lado, fueron los responsables de lograr que la compra se efectúe o que se prefiera más una marca que otra.

Es por todo lo expresado anteriormente que, el posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o un servicio, es la forma en que los consumidores o clientes definen o comunican un producto a partir de los atributos importantes que el mismo posea, es decir, es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

También, se puede definir como la imagen mental que el consumidor tiene de un producto en relación al de la competencia directa y también, respecto a los productos que tiene la misma empresa o marca. Entonces, Kotler y Armstrong expresa que, “el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p.55)

Por su parte, Wilensky (1997), expresa “la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor” (p.36) También expresa que “es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobre comunicada” (p.36)

Por lo tanto, se entiende que, todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso de posicionamiento. El cual consta en primer lugar, realizar una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento, de allí se produce la selección de uno o varios segmentos o mercados meta. Una vez que se conocen los intereses del mercado elegido, se analiza cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado, y, por último, se selecciona y se desarrolla el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta.

Por esto mismo, se desarrollaron diversas estrategias de posicionamiento para una marca, producto u empresa. Estas estrategias son el proceso de tomar ciertas decisiones para lograr posicionar de una manera determinada en la mente del consumidor.

Estrategias de posicionamiento

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007), pueden ser por; “atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca” (p.38). Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la

mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas.

Miranda (2021) manifiesta que los “consumidores ya no son sujetos pasivos que esperan las ofertas de las marcas porque internet le ha concedido la iniciativa y el empoderamiento de valorar su opinión, sus exigencias y, lo que es más importante aún, su capacidad prescriptora” (p.64)

En este caso, se nos muestra que el uso de internet, se está empoderando de los mercados de manera gradual y que tarde o temprano su aplicación en los mercados se hace evidente.

Kotler (2000) indican que el “posicionamiento no puede ser solo parte de la estrategia de comunicación de la marca; sino que la propia empresa debe comprometerse a defender la promesa incluida en el posicionamiento” (p.38).

Para lo cual, se debe empeñar la palabra como el activo más valioso, por tanto, el posicionamiento va de la mano con la promesa empresarial.

Kotler (2000) comenta “que en definitiva es el cliente, junto con la labor de equipo de la empresa, quien ayuda a que una marca crezca y avance” (p.49)

Dimensiones de la variable

1. Competencia:

Según Kotler (2000) la competencia hace referencia a “aquella situación en la que, dentro de un mercado, están presentes ciertos

compradores (que buscan satisfacer sus necesidades) y vendedores (que intentan maximizar sus beneficios)” (p.54)

Los indicadores de la dimensión son: Condiciones de igualdad y empresas precio-aceptantes

2. Percepción:

Según Kotler (2000) significa que las “percepciones sobre tu marca, productos, servicios y valores de tu empresa impactan en sus hábitos de consumo” (p.54).

Los indicadores de la dimensión son: Hábitos y costumbres.

3. Atributo:

Según Kotler (2000) hacen referencia a “aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios. Nos referimos a las propiedades, composición, prestaciones, materiales, innatos que pueden tocarse, verse, medirse” (p.54)

Los indicadores de la dimensión son: calidad y precio.

2.2.2. Marketing digital

Definición

Según Rodríguez (2014) el marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todos los usos que se pueden hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, “comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing” (p.12)

El marketing digital ofrece una gran variedad de estrategias que las pymes comerciales podrán utilizar de manera fácil para

comercializar sus productos con efectivas tácticas que tendrán como fin resultados deseados de ventas, fidelización o posicionamiento de marca.

Segun Castillo (2016) en su artículo Marketing digital para pymes comerciales en Colombia la “World Wide Web nace en la década de los noventa y el siglo XXI, a su vez, también contribuye a la historia de los medios de comunicación y a su aplicación en el mercadeo, a través de la expansión global del internet y con ello el nacimiento del marketing digital” (p.36).

Sin embargo, no es necesario explicar que mucho antes de que existiera el concepto del marketing digital ya estaba bien difundido la noción de marketing a lo largo de la economía mundial, por eso es necesario definir este primero para luego desglosarlo hasta su forma digital.

Marketing

Según Staton, Etzel & Walker (2007) el Marketing es un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.57)

Teniendo en cuenta ese marco se debe saber que todo aspecto y concepto que se encuentre en la economía siempre estará en Nombre en inglés de lo que se conoce como red informática mundial vía internet constante evolución y adopción, por lo que en el transcurso de los años la idea de marketing ha tenido diversos cambios, los cuales una de sus derivaciones llega hasta el concepto del marketing digital:

Mediante las anteriores definiciones se entrevé que el marketing es uno de los motores principales en cualquier organización,

haciéndose notar que este concepto ha tenido un constante cambio por los nuevos avances de los estudios sobre el consumidor y su inclusión en la tecnología. Gracias a este nuevo enfoque del mercadeo llamado marketing digital, que busca poder impactar al mercado vigente con novedosas técnicas y estrategias, es que se ha podido conocer los intereses y comportamientos del consumidor moderno.

Según Herradón (2009) para detectar cuál estrategia es más viable para la empresa se debe definir primeramente el marketing mix, que parte del concepto de las 4 pes: “son las variables que las organizaciones tienen a sus disposiciones para llevar a cabo sus estrategias de marketing para cada producto o servicio lanzado al mercado” (p.31).

Las 4 P

Según Herradón (2009) estas variables citadas anteriormente “son producto, precio, distribución, comunicación, la mezcla de estos cuatro conceptos crea el marketing mix” (p.26). Una vez se define por parte de la empresa la personalidad del producto que se quiere comercializar, el valor que se le dará en el mercado, el mercado objetivo al cual se quiere vender y la utilización del medio digital como comunicación, se pueden enfocar las estrategias y herramientas digitales a la pyme fácilmente, para finalmente desembocar en quizás lo más importante del marketing: el usuario, y así, aprender cómo este se comporta en internet y su tendencia a comprar en las páginas en las que se encuentra.

Dimensiones

1. Difusión

Según Staton, Etzel & Walker (2007), “La difusión o distribución de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promocionar tu contenido. La forma en la que lo haces depende de tu audiencia y se lleva a cabo a través de distintos canales y formatos. Una estrategia de

marketing de contenidos debe incluir la difusión en su presupuesto” (p.57)

Los indicadores de la dimensión son: Canales y formatos.

2. Atracción

Según Staton, Etzel & Walker (2007), El marketing de atracción es el “conjunto de estrategias de comunicación y ventas utilizadas para atraer consumidores, que forman parte de tu público objetivo, para que compren de tu marca” (p.58).

Los indicadores de la dimensión son: Comunicación y ventas.

3. Relación y conversión

Según Staton, Etzel & Walker (2007) es un término de “marketing online relacionado directamente con los objetivos que nos planteamos cuando ponemos en marcha una tienda online y, en general, una web o blog, especialmente si sus objetivos son comerciales” (p.58)

Los indicadores de la dimensión son: Resultados y soluciones.

2.3. Definiciones de términos básicos

Actitud

“Valoraciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables que muestra un individuo hacia un objeto o idea”. (Kotler P. y Armstrong, G., 2012, p. 601)

Blogs

“Diarios online donde las personas publican sus pensamientos, generalmente acerca de un tema bien definido”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 601)

Calidad del producto

“Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 601)

Cliente

“Es aquella persona que recibe un servicio o producto a cambio de un precio determinado, el cual lo adquiere para poder cubrir sus necesidades o deseos”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.602)

Concepto de marketing

“Filosofía según la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de la entrega de los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 602)

Elementos tangibles

“Hace referencia a las cosas que se pueden ver y tocar, aunque no necesariamente puedan ser percibidas mediante todos los demás sentidos., también indica que se puede percibir de manera precisa”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 604)

Empatía

“Participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 604)

Empresa

“Aquella que brinda y ofertan los servicios en el rubro empresarial, así mismo crea estrategias para poder captar clientes y fidelizarlos al mismo momento”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 604)

Fan Page

“Sitio diseñado para ayudar a los empresarios, comerciantes, profesionales y público en general a fin de que puedan alcanzar el éxito en la gestión empresarial a través del Internet y las Redes Sociales”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 605)

Inmediatez en la recepción del anuncio

“Necesidad de obtener lo que se desea lo más rápido posible, enmarcado en una sociedad que lo fomenta”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 606)

Internet

“Una amplia red de redes de cómputo que conecta usuarios de todo tipo entre sí y con un depósito de información increíblemente grande”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 606)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre competencia y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

Existe relación significativa entre percepción y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

Existe relación significativa entre atributo y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Posicionamiento del mercado

Según Jiménez y Calderón (2014) aseveran que el posicionamiento: “significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva al público” (p. 85).

Marketing digital

Según Carmona (2017) se define como un “conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes” (p.52).

2.5.2. Definición operacional de la variable

Posicionamiento del mercado:

Se medirá a través de un cuestionario que consta de 12 preguntas, considerando las dimensiones: Competencia, percepción y atributo. El instrumento fue elaborado por la investigadora. Las respuestas de los ítems fueron codificadas con números del 1 al 3, donde Nunca, asume el valor 1; A veces, el valor 2; Siempre, el valor 3.

Marketing digital

Se medirá a través de un cuestionario que consta de 12 preguntas, considerando las dimensiones: Difusión, atracción y relación y conversión. El instrumento fue elaborado por la investigadora. Las respuestas de los ítems fueron codificadas con números del 1 al 3, donde Nunca, asume el valor 1; A veces, el valor 2; Siempre, el valor 3.

2.5.3.Operacionalización de la variable

a. Variable 1

Tabla 1
Posicionamiento del mercado

Dimensiones	Indicadores	Items		Escala de medición
		N°	Contenido	
Competencia	Condiciones de igualdad	01	¿Los puestos de abarrotes se encuentran en condiciones de igualdad?	Nunca A veces Siempre
		02	¿Las condiciones de igualdad garantizan que los puestos de abarrotes estan en competencia?	
	Empresas precio-aceptantes	03	¿Los puestos de abarrotes son empresas precio - aceptantes?	
		04	¿El precio – aceptante significa que los precios de todos los puestos son iguales?	
Percepción	Hábitos	05	¿Los hábitos de los consumidores determinan las preferencias en que puesto comprar?	
		06	¿Los hábitos de los comerciantes es no buscar al cliente?	
	Costumbres	07	¿Las costumbres de los consumidores es comprar en el mercado y elegir un puesto al azar?	
		08	¿Considera que las costumbres del consumidor son una barrera que debe ser superado por los comerciantes?	
Atributo	Calidad	09	¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes garantizan la calidad de sus productos?	
		10	¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes consideran importante la calidad de sus productos?	
	Precio	11	¿Los comerciantes no pueden variar los precios de sus productos?	
		12	¿El precio es el factor más importante para decidir comprar?	

b. Variable 2

Tabla 2
Marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Items		Escala de medición
		N°	Contenido	
Difusión	Canales	01	¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes cuentan con canales de difusión?	Nunca A veces Siempre
		02	¿Los comerciantes consideran que los canales digitales son importantes para la difusión?	
	Formatos	03	¿Los comerciantes cuentan con formatos para difusión de sus productos?	
		04	¿Los formatos digitales tienen la capacidad de difusión de los puestos de abarrotes?	
Atracción	Comunicación	05	¿La comunicación genera atracción a los puestos de abarrotes?	
		06	¿La comunicación es considerada por los comerciantes como herramienta fundamental para atraer a los consumidores?	
	Ventas	07	¿El incremento de las ventas atraen a más clientes en los puestos de abarrotes?	
		08	¿Los comerciantes consideran que las ventas mejorarán con la implementación acciones digitales?	
Relación y conversión	Resultados	09	¿Los resultados esperados son positivos para los comerciantes?	
		10	¿Los resultados determinan mayor presencia de los clientes?	
	Soluciones	11	¿Las soluciones mejora la buena disposición del cliente?	
		12	¿Los comerciantes consideran que las soluciones a los clientes generan confianza en los clientes?	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Para esta investigación se usará el diseño de investigación No experimental. Hernández et ál. (2014) manifiesta que en este diseño no se manipulan las variables de estudio.

El tipo de investigación será descriptivo - correlacional, Hernández et ál. (2014) manifiesta que consiste en establecer el grado de asociación entre las variables posicionamiento del mercado y marketing digital.

3.2. Población y muestra

Población

La población es de 32 comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa. Según Hernández et al. (2014), indican que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común.

Muestra

La muestra es de 32 comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa. Según Hernández et al. (2014) la muestra es un segmento de la población; el muestreo será no probabilístico por conveniencia, ya que toda la población es la muestra.

Estructura de la muestra por sexo

GENERO	N°	%
HOMBRE	26	81.3
MUJER	6	18.7
TOTAL	32	100.0

Estructura de la muestra por edades

Grupo etario	N°	%
De 18 a 29	5	15.6
De 30 a 39	7	21.9
De 40 a 49	11	34.3
De 50 a 59	7	21.9
De 60 a más	2	6.3
TOTAL	32	100.0

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó será la encuesta. Según Hernández et ál. (2014) esta técnica persigue indagar la opinión que tienen los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó será el cuestionario, Según Hernández et ál. (2014) se define como el conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto, en nuestra investigación constará de 12 preguntas por variable, haciendo un total de 24 preguntas.

3.4. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Fue validado a través de “Matriz de validación”, por 03 profesionales con el grado académico mínimo de Magister.

Tabla 3
Validadores

N°	Nombre y apellidos del validador	DNI	GRADO
1	Hugo Vicente Flores Bonifacio	08457230	Doctor
2	Joshelin Miguel Romero Carrillo	43294913	Magister
3	Eva Marlene Julca Cayetano	40436395	Magister

Confiabilidad

La Prueba Piloto fue aplicada a los 32 comerciantes en el mercado minorista municipal. Obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach para el Instrumento: "Posicionamiento del mercado" de $\alpha = 0.712$ (Altamente confiable) y para el Instrumento: "Marketing digital" de $\alpha = 0.716$ (Altamente confiable).

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Según Hernández et ál. (2014) se utilizará el uso de tablas de frecuencias y figuras, así como la elaboración de parámetros para medir la percepción de los encuestados. La estadística inferencial implica la prueba de normalidad, la correlación y la contrastación de hipótesis.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

Variable 1: Posicionamiento del mercado

En la Tabla 4, el 50.8% de los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la variable posicionamiento del mercado, mientras que el 34.9% manifiesta que a veces es considerada y el 14.3% manifestó que siempre.

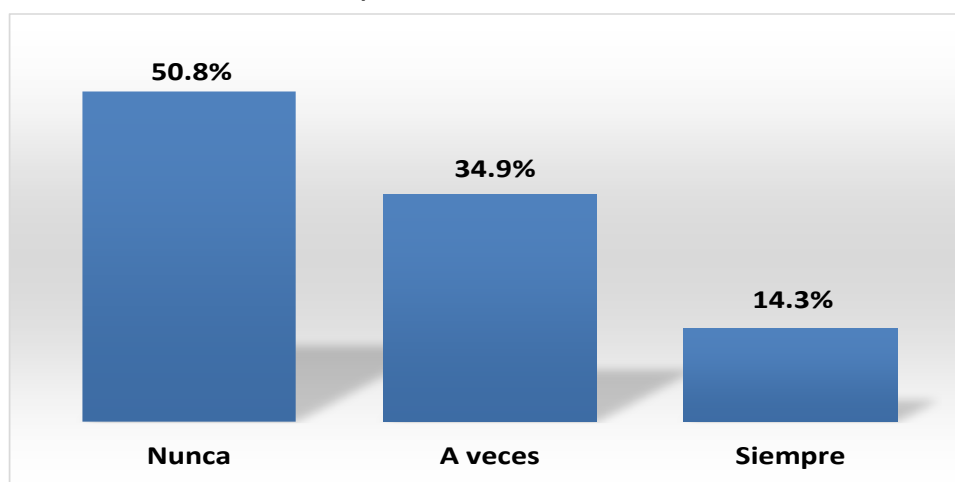
Tabla 4

Frecuencia de la variable posicionamiento del mercado

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	50.8%
A veces	11	34.9%
Siempre	5	14.3%
Total	32	100.0%

Figura 1

Frecuencia de la variable posicionamiento del mercado

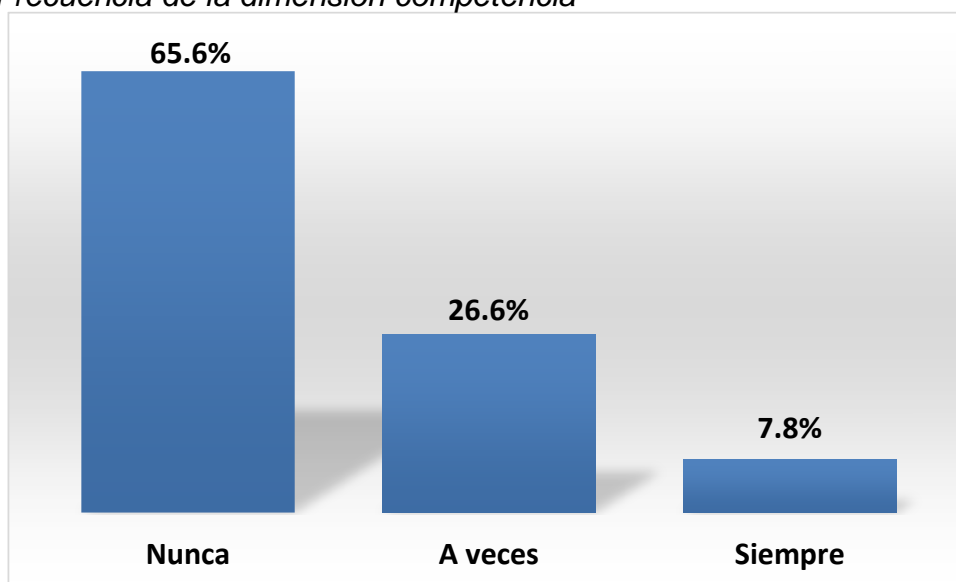


En la Tabla 5, el 65.6% de los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión competencia, mientras que el 26.6% manifiesta que a veces es considerada y el 7.8% manifestó que siempre.

Tabla 5
Frecuencia de la dimensión competencia

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	65.6%
A veces	9	26.6%
Siempre	2	7.8%
Total	32	100.0%

Figura 2
Frecuencia de la dimensión competencia

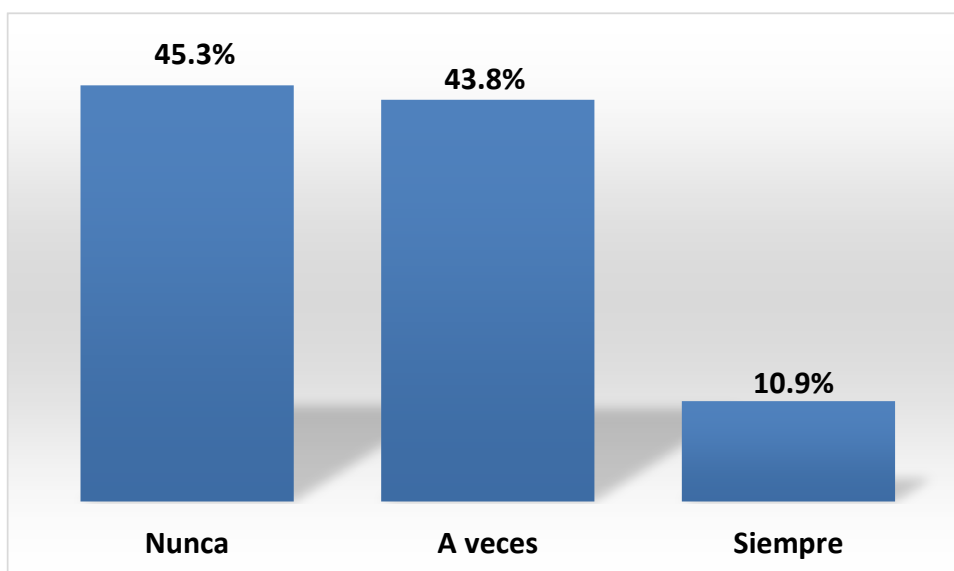


En la Tabla 6, el 45.3% de los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión percepción, mientras que el 43.8% manifiesta que a veces es considerada y el 10.9% manifestó que siempre.

Tabla 6
Frecuencia de la dimensión percepción

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	45.3%
A veces	14	43.8%
Siempre	3	10.9%
Total	32	100.0%

Figura 3
Frecuencia de la dimensión percepción

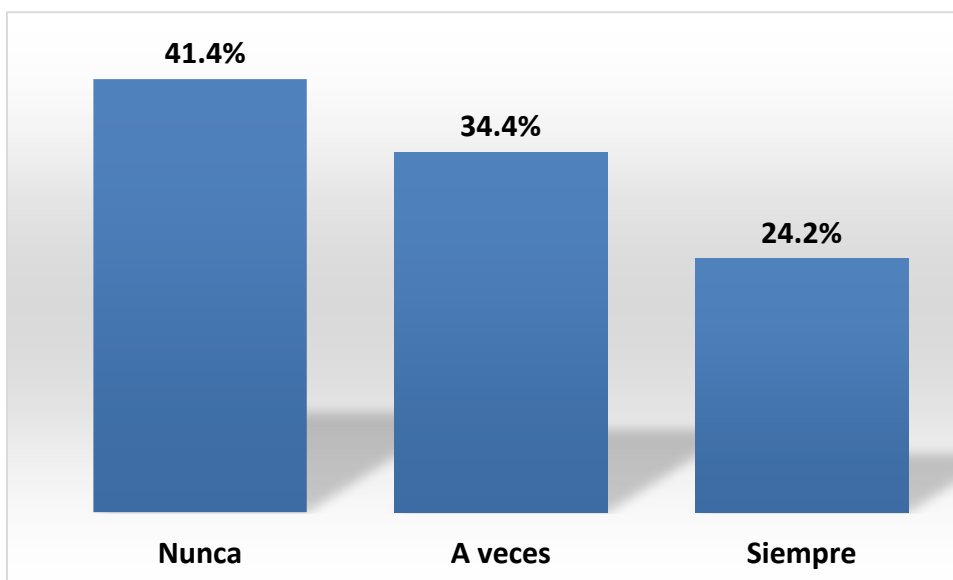


En la Tabla 7, el 41.4% de los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión atributo, mientras que el 34.4% manifiesta que a veces es considerada y el 24.2% manifestó que siempre.

Tabla 7
Frecuencia de la dimensión atributo

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	41.4%
A veces	11	34.4%
Siempre	8	24.2%
Total	32	100.0%

Figura 4
Frecuencia de la dimensión atributo



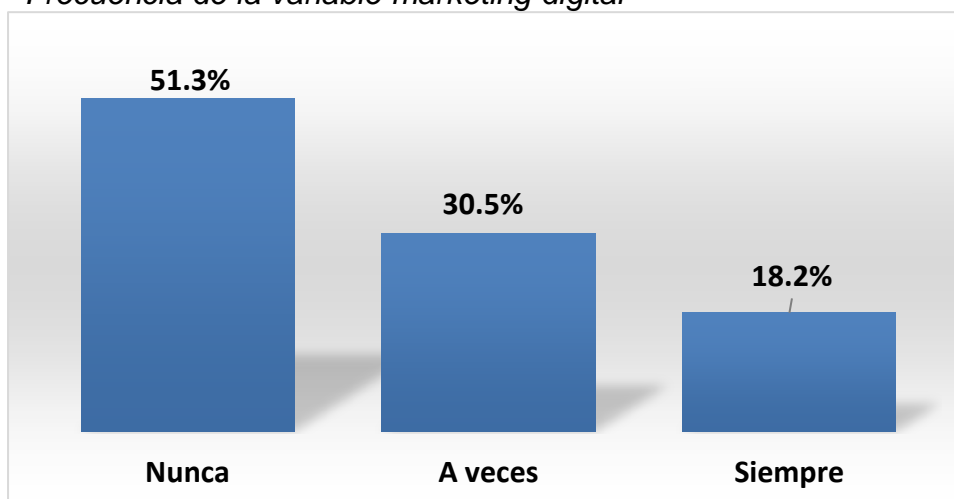
Variable 2: Marketing digital

En la Tabla 8, el 51.3% de los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la variable marketing digital, mientras que el 30.5% manifiesta que a veces es considerada y el 18.2% manifestó que siempre.

Tabla 8
Frecuencia de la variable marketing digital

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	51.3%
A veces	10	30.5%
Siempre	6	18.2%
Total	32	100.0%

Figura 5
Frecuencia de la variable marketing digital

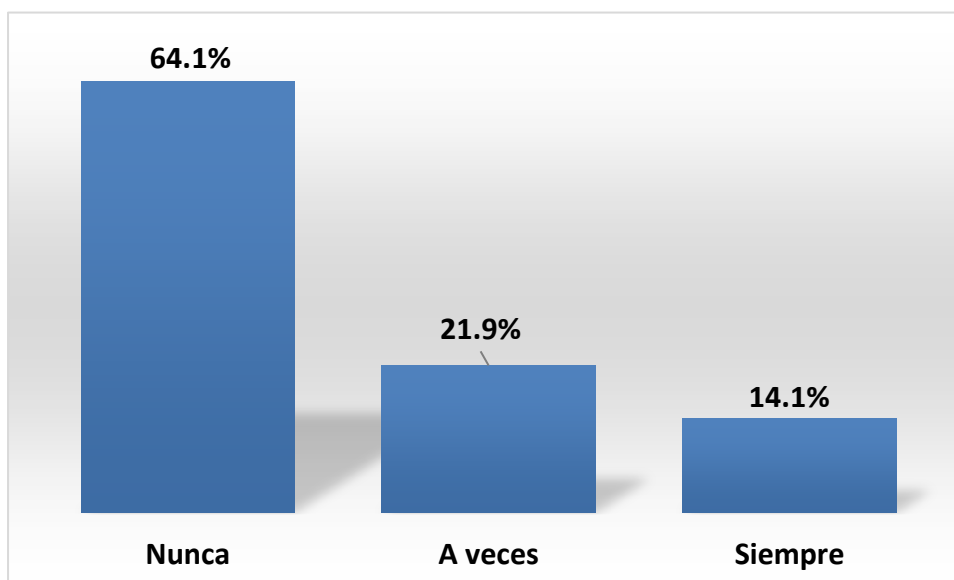


En la Tabla 9, el 64.1% de los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión difusión, mientras que el 21.9% manifiesta que a veces es considerada y el 14.1% manifestó que siempre.

Tabla 9
Frecuencia de la dimensión difusión

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	64.1%
A veces	7	21.9%
Siempre	5	14.1%
Total	32	100.0%

Figura 6
Frecuencia de la dimensión difusión

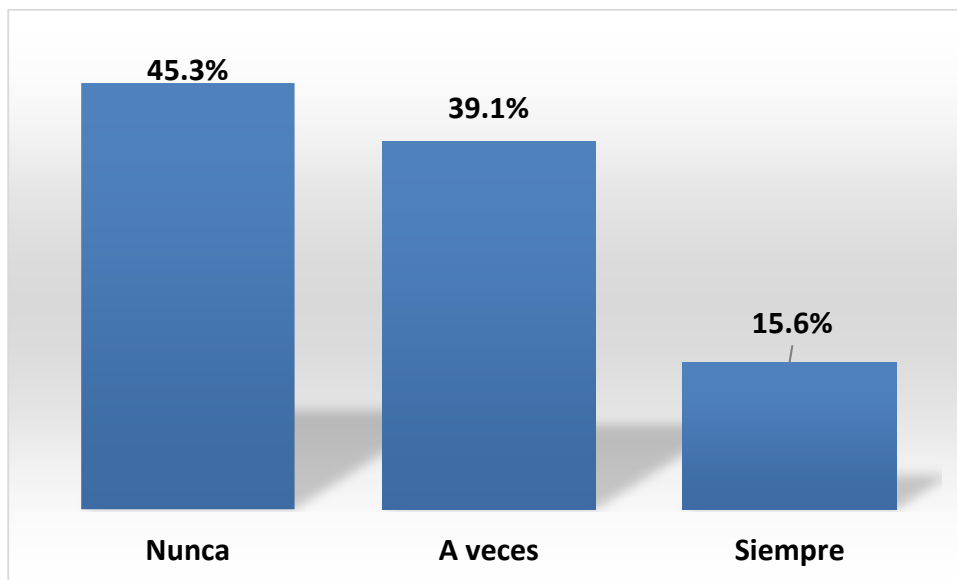


En la Tabla 10, el 45.3% de los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión atracción, mientras que el 39.1% manifiesta que a veces es considerada y el 15.6% manifestó que siempre.

Tabla 10
Frecuencia de la dimensión atracción

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	45.3%
A veces	13	39.1%
Siempre	5	15.6%
Total	32	100.0%

Figura 7
Frecuencia de la dimensión atracción



En la Tabla 11, el 44.5% de los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión relación conversión, mientras que el 30.5% manifiesta que a veces es considerada y el 25.0% manifestó que siempre.

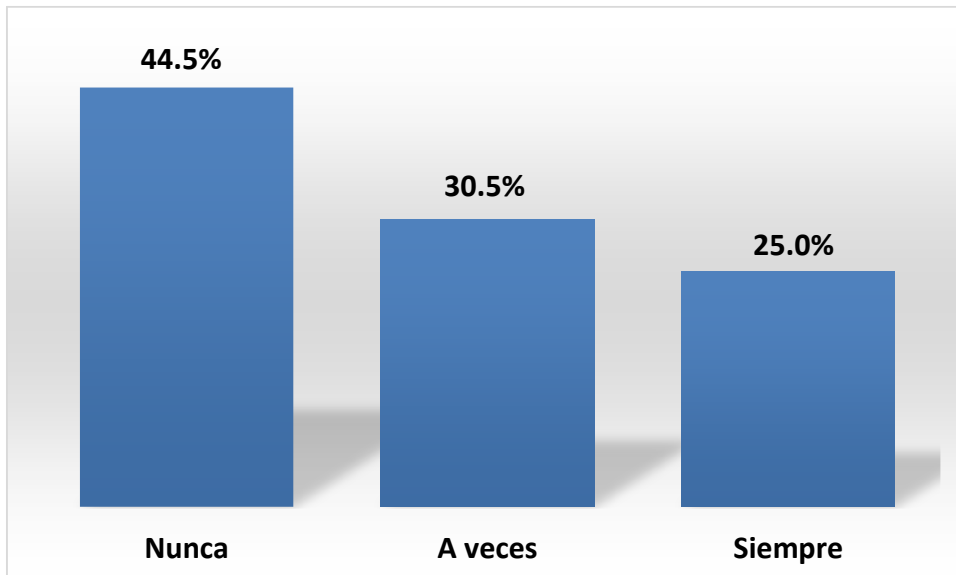
Tabla 11

Frecuencia de la dimensión relación conversión

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	44.5%
A veces	10	30.5%
Siempre	8	25.0%
Total	32	100.0%

Figura 8

Frecuencia de la dimensión relación conversión



4.1.1. Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

En la tabla 12, se aplicó la Prueba de Normalidad, para la variable posicionamiento del mercado y sus dimensiones: Competencia, Percepción, Atributo. Por tratarse de una muestra de 32 elementos, se consideró la prueba Shapiro – Wilk. Se concluye que la distribución muestral es Normal, porque Sig. = 0.000 < 0.05. Por tanto, se utilizará un estadígrafo paramétrico, el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 12

Prueba Shapiro – Wilk para la variable posicionamiento del mercado y sus Dimensiones

		V1	D1	D2	D3
N		32	32	32	32
Parámetros normales ^{a,b}	Media	49,52	15,20	15,64	20,69
	Desv. Desviación	6,123	3,454	1754	2,159
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,247	,323	,189	,246
	Positivo	,135	,254	,111	,154
	Negativo	-,223	-,365	-,160	-,245
Estadístico de prueba		-,246	-,318	-,249	-,237
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 13, se aplicó la Prueba de Normalidad, para la variable marketing digital y sus dimensiones: difusión, atracción, relación y conversión. Por tratarse de una muestra de 32 elementos, se consideró la prueba Shapiro - Wilk. Se concluye que la distribución muestral es Normal, porque Sig. = 0.000 < 0.05. Por tanto, se utilizará un estadígrafo paramétrico, el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 13

Prueba de Shapiro – Wilk para la variable marketing digital y sus Dimensiones

		V2	D1	D2	D3
N		32	32	32	32
Parámetros normales ^{a,b}	Media	51,11	15,21	14,85	21,06
	Desv. Desviación	4,356	1,657	1,435	2,804
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,139	,161	,183	,180
	Positivo	,124	,117	,101	,115
	Negativo	-,145	-,165	-,187	-,180
Estadístico de prueba		,124	,164	,198	,166
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

A continuación, se realiza la correlación y confrontación de las hipótesis. Existe relación significativa entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

En lo referente a las hipótesis estadísticas:

H_a: Existe relación significativa entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

H₀: No existe relación significativa entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

En la Tabla 14, aceptamos la hipótesis alterna porque Sig.<0.05 y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022. Con un valor $r = 0.723$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 14

Correlación entre posicionamiento del mercado y marketing digital

Correlaciones			
		Posicionamiento del mercado	Marketing digital
Posicionamiento del mercado	Correlación de Pearson	1	,723*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Marketing digital	Correlación de Pearson	,723*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En lo referente a la hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre competencia y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

En la Tabla 15, aceptamos la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.05$ y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre competencia y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022. Con un valor $r = 0.715$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 15
Correlación entre competencia y marketing digital

Correlaciones			
		Competencia	Marketing digital
Competencia	Correlación de Pearson	1	,715
	Sig. (bilateral)		,001
	N	32	32
Marketing digital	Correlación de Pearson	,715	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	32	32

En lo referente a la hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre percepción y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

En la Tabla 16, aceptamos la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.05$ y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre percepción y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022. Con un valor $r = 0.710$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 16
Correlación entre percepción y marketing digital

Correlaciones			
		Percepción	Marketing digital
Percepción	Correlación de Pearson	1	,710
	Sig. (bilateral)		,001
	N	32	32
Marketing digital	Correlación de Pearson	,710	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	32	32

En lo referente a la hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre atributo y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

En la Tabla 17, aceptamos la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.05$ y rechazamos la hipótesis nula. Existe relación significativa entre atributo y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022. Con un valor $r = 0.711$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 17
Correlación entre atributo y marketing digital

		Correlaciones	
		Atributo	Marketing digital
Atributo	Correlación de Pearson	1	,711
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Marketing digital	Correlación de Pearson	,711	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

4.2. Discussion

La investigación demostró que existe relación significativa entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022.

La investigación coincide con Gutiérrez y Pérez (2021) debido a la propuesta resultante hace referencia al posicionamiento del mercado implementando estrategias de marketing digital agresivas, en donde se utilizó, medios digitales de comunicación como es Facebook e Instagram para posicionar eventualmente la marca.

Angueta (2018) también coincide con los resultados en el sentido que el Plan de Marketing Digital en redes sociales se aplica tomando en cuenta su público meta. Bedón (2018) concluye que el marketing digital influye en la mejora del posicionamiento:

Navarro (2021) resultados obtenidos se llegó a la conclusión que esta investigación es viable y factible su realización pues se ve con la necesidad de ampliar el mercado y lo realizarán con ayuda de las diferentes estrategias que pueden ejecutar gracias al marketing digital.

Los resultados están respaldados por Valdivia (2021) en su tesis titulada Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca incrementa el crecimiento y mejora el posicionamiento de una nueva marca. Por su parte Cachi (2018) concluyó que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca. Moscoso, Sajami y Vargas (2020) concluye que existe relación entre el marketing digital con la calidad del servicio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Existe relación significativa entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022. Con un valor $r = 0.723$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.
- Existe relación significativa entre competencia y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022. Con un valor $r = 0.715$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.
- Existe relación significativa entre percepción y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022. Con un valor $r = 0.710$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.
- Existe relación significativa entre atributo y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022. Con un valor $r = 0.711$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson.

Recomendaciones

- Se recomienda a los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, conocer mejor cómo funciona el sello en el mercado. Desarrollar estrategias para diferenciarnos y sobresalir entre la competencia. Determinar el público objetivo, descubrir cuáles son las características que hacen destacar a nuestro puesto de ventas con respecto a la competencia. Planificar la comunicación más adecuada. Concretar los medios publicitarios más apropiados, de manera más útil la difusión en redes sociales.
- Se recomienda a los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, recopilar ideas de contenido de tu competencia, tomar nuevas ideas para realizar enlaces, aprovechar y captar algunos seguidores de las redes sociales, analizar los puntos fuertes y los que no funcionan en la competencia, finalmente construir la marca.
- Se recomienda a los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, revisar la primera impresión, impulsar el Marketing de Contenidos, desarrollar social listening, habilitar el advocacy marketing y amplificar en redes sociales.
- Se recomienda a los comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa, ser analítico, ser sincero, conocer los recursos al alcance, mejorar las posibilidades de generar una compra, saber priorizar las estrategias en función de los objetivos, visualizar al cliente ideal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito. Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Ecuador.
- Bedón, J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato. Ecuador.
- Cachi, C. (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna. Perú.
- Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital. Recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%200Marcelo.pdf?sequence=1>
- Castillo. N. (2016). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. Universidad de La Salle, Bogotá
- EFE (2016). Brasil, Argentina y México impulsan la inversión en marketing digital en América Latina. Recuperado de:
<https://www.efe.com/efe/america/mexico/brasil-argentina-y-mexico-impulsan-la-inversion-en-marketing-digital-america-latina/50000545-2855187>
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mac Graw- Hill. México.
- Herradón, A. C. (2009). Marketing electrónico para PYMES: cómo vender, promocionar y posicionarse en internet. Madrid: RA-MA editorial.
- Herrera, M. (2022). Las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del Mercado Minorista de Pucallpa - Ucayali, 2021. Universidad Nacional de Ucayali. Pucallpa. Perú.
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). Dirección de productos y marcas. Quinta edición. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, A. (2007). Fundamentos de marketing Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013 ISBN: 978-607-32-1722-4
- La República (2013). <https://trujilloinforma.com/empresas-2/empresas-aun-tienen-un-reto-pendiente-en-el-uso-del-marketing-digital/>
- Marketing directo (2018). Recopilatorios 2018 – Tendencias 2019. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2018-tendencias-2019>
- Miranda, R. (2021). Identidad digital de la empresa: posicionamiento en redes sociales y reputación online. Business Review (Núm. 266) · Marketing · Abril 2017. Management & Innovation (Núm. 38) · Marketing · Septiembre 2021
- Moscoso, F., Sajami, G. y Vargas, G. (2020). El marketing digital y la calidad del servicio de la empresa CREDIHOGAR, en la ciudad de Pucallpa, año 2019. Universidad Nacional de Ucayali. Pucallpa. Perú.

- Navarro, R. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú.
- Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Salvador, J., Monteverde, Y. Navarro, M. (2021). Las estrategias de marketing y su incidencia en el incremento de ventas de la empresa multiservicios R&V, distrito de Yarinacocha 2021. Universidad Nacional de Ucayali. Pucallpa. Perú.
- Staton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2007). Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca CAPIELI en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19. Universidad de Lima. Lima. Perú.
- Wilensky, A. (1997). Marketing estratégico. Fondo de Cultura Económica, 1997 - 336 páginas.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Título: Posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022

Autores: Sandra Lorena Pérez Huamán

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables			Metodología
			Nombre	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022?	Determinar la relación que existe entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022	Existe relación significativa entre posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022	V1: Posicionamiento del mercado	Competencia	- Condiciones de igualdad - Empresas precio-acceptantes	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo POBLACIÓN: 32 comerciantes de los puestos de abarrotes del mercado N° 2 MUESTRA: 32 comerciantes
				Percepción	- Hábitos - Costumbres	
				Atributo	- Calidad - Precio	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
¿Cuál es la relación entre competencia y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022?	Determinar la relación que existe entre competencia y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022	Existe relación significativa entre competencia y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022	V2: Marketing digital	Difusión	- Canales - Formatos	
				Atracción	- Comunicación - Ventas	
¿Cuál es la relación entre percepción y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022?	Determinar la relación que existe entre percepción y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa – 2022	Existe relación significativa entre percepción y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022		Relación y Conversión	- Resultados - Soluciones	

<p>¿Cuál es la relación entre atributo y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre atributo y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022</p>	<p>Existe relación significativa entre atributo y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022</p>				
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2: Instrumentos de aplicación

Variable: Posicionamiento del mercado

Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, marcando cada una de las preguntas con una "X", la encuesta es anónima y le pedimos que responda todas las preguntas, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones: Siempre = 3, A veces =2, Nunca= 1, según corresponda a la realidad.

Nº	PREGUNTAS	Nunca	A veces	Siempre
VARIABLE: POSICIONAMIENTO DEL MERCADO				
DIMENSIÓN: COMPETENCIA				
1	¿Los puestos de abarrotes se encuentran en condiciones de igualdad?	1	2	3
2	¿Las condiciones de igualdad garantizan que los puestos de abarrotes están en competencia?	1	2	3
3	¿Los puestos de abarrotes son empresas precio - aceptantes?	1	2	3
4	¿El precio – aceptante significa que los precios de todos los puestos son iguales?	1	2	3
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN				
5	¿Los hábitos de los consumidores determinan las preferencias en que puesto comprar?	1	2	3
6	¿Los hábitos de los comerciantes es no buscar al cliente?	1	2	3
7	¿Las costumbres de los consumidores es comprar en el mercado y elegir un puesto al azar?	1	2	3
8	¿Considera que las costumbres del consumidor son una barrera que debe ser superado por los comerciantes?	1	2	3
DIMENSIÓN: ATRIBUTO				
9	¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes garantizan la calidad de sus productos?	1	2	3
10	¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes consideran importante la calidad de sus productos?	1	2	3
11	¿Los comerciantes no pueden variar los precios de sus productos?	1	2	3
12	¿El precio es el factor más importante para decidir comprar?	1	2	3

Gracias por su colaboración;¡¡¡

Variable: Marketing digital

Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, marcando cada una de las preguntas con una "X", la encuesta es anónima y le pedimos que responda todas las preguntas, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones: Siempre = 3, A veces =2, Nunca= 1, según corresponda a la realidad.

Nº	PREGUNTAS	Nunca	A veces	Siempre
	VARIABLE: MARKETING DIGITAL			
	DIMENSIÓN: DIFUSIÓN			
1	¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes cuentan con canales de difusión?	1	2	3
2	¿Los comerciantes consideran que los canales digitales son importantes para la difusión?	1	2	3
3	¿Los comerciantes cuentan con formatos para difusión de sus productos?	1	2	3
4	¿Los formatos digitales tienen la capacidad de difusión de los puestos de abarrotes?	1	2	3
	DIMENSIÓN: ATRACCIÓN	1	2	3
5	¿La comunicación genera atracción a los puestos de abarrotes?	1	2	3
6	¿La comunicación es considerada por los comerciantes como herramienta fundamental para atraer a los consumidores?	1	2	3
7	¿El incremento de las ventas atraen a más clientes en los puestos de abarrotes?	1	2	3
8	¿Los comerciantes consideran que las ventas mejorarán con la implementación acciones digitales?	1	2	3
	DIMENSIÓN: RELACIÓN Y CONVERSIÓN	1	2	3
9	¿Los resultados esperados son positivos para los comerciantes?	1	2	3
10	¿Los resultados determinan mayor presencia de los clientes?	1	2	3
11	¿Las soluciones mejora la buena disposición del cliente?	1	2	3
12	¿Los comerciantes consideran que las soluciones a los clientes generan confianza en los clientes?	1	2	3

Gracias por su colaboración!!!

ANEXO 3: Matriz de validación

ANEXO 3: Matriz de validación

Posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRIETERIS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RTECOMENDACIÓN			
				NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE DIMENSIÓN E INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR E ITEM		RELACIÓN ENTRE ITEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	COMPETENCIA	Condiciones de igualdad	¿Los puestos de abarrotes se encuentran en condiciones de igualdad?				✓		✓		✓		✓		
			¿Las condiciones de igualdad garantizan que los puestos de abarrotes estan en competencia?				✓		✓		✓		✓		
		Empresas precio-aceptantes	¿Los puestos de abarrotes son empresas precio - aceptantes?				✓		✓		✓		✓		
			¿El precio – aceptante significa que los precios de todos los puestos son iguales?				✓		✓		✓		✓		
	PERCEPCIÓN	Hábitos	¿Los hábitos de los consumidores determinan las preferencias en que puesto comprar?				✓		✓		✓		✓		
			¿Los hábitos de los comerciantes es no buscar al cliente?				✓		✓		✓		✓		
		Costumbres	¿Las costumbres de los consumidores es comprar en el mercado y elegir un puesto al azar?				✓		✓		✓		✓		
			¿Considera que las costumbres del consumidor son una barrera que debe ser superado por los comerciantes?				✓		✓		✓		✓		

	ATRIBUTO	Calidad	¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes garantizan la calidad de sus productos?				✓	✓	✓	✓	
			¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes consideran importante la calidad de sus productos?				✓	✓	✓	✓	
		Precio	¿Los comerciantes no pueden variar los precios de sus productos?				✓	✓	✓	✓	
			¿El precio es el factor más importante para decidir comprar?				✓	✓	✓	✓	

NOMBRES Y APELLIDOS: *DR. ECON. HUGO FLORES BONIFALIO*
 DNI: *08457230*
 FIRMA: *Hugo Flores Bonifalio*

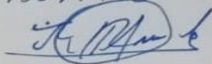
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIÓN				
				NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE DIMENSIÓN E INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR E ITEM		RELACIÓN ENTRE ITEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
							SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	DIFUSIÓN	Canales	¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes cuentan con canales de difusión?				✓		✓		✓		✓			
			¿Los comerciantes consideran que los canales digitales son importantes para la difusión?				✓		✓		✓		✓			
		Formatos	¿Los comerciantes cuentan con formatos para difusión de sus productos?				✓		✓		✓		✓			
			¿Los formatos digitales tienen la capacidad de difusión de los puestos de abarrotes?				✓		✓		✓		✓			
	ATRACCIÓN	Comunicación	¿La comunicación genera atracción a los puestos de abarrotes?				✓		✓		✓		✓			
			¿La comunicación es considerada por los comerciantes como herramienta fundamental para atraer a los consumidores?				✓		✓		✓		✓			
		Ventas	¿El incremento de las ventas atraen a más clientes en los puestos de abarrotes?				✓		✓		✓		✓			
			¿Los comerciantes consideran que las ventas mejorarán con la implementación acciones digitales?				✓		✓		✓		✓			
	RELACIÓN Y CONVERSIÓN	Ventas	¿Los resultados esperados son positivos para los comerciantes?				✓		✓		✓		✓			
			¿Los resultados determinan mayor presencia de los clientes?				✓		✓		✓		✓			

		Resultados	¿Las soluciones mejora la buena disposición del cliente?				✓	✓	✓	✓	
			¿Los comerciantes consideran que las soluciones a los clientes generan confianza en los clientes?				✓	✓	✓	✓	

NOMBRES Y APELLIDOS: *DR. ECON. HUGO FLORES BENIFALCO*
 DNI: *08437230*
 FIRMA: *Hugo Flores Benifalco*

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIÓN			
				NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	RELACION ENTRE VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE DIMENSION E INDICADOR		RELACION ENTRE INDICADOR E ITEM		RELACION ENTRE ITEM Y OPCION DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
MARKETING DIGITAL	DIFUSIÓN	Canales	¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes cuentan con canales de difusión?					✓	✓		✓	✓			
			¿Los comerciantes consideran que los canales digitales son importantes para la difusión?					✓		✓		✓	✓		
		Formatos	¿Los comerciantes cuentan con formatos para difusión de sus productos?						✓		✓	✓		✓	
			¿Los formatos digitales tienen la capacidad de difusión de los puestos de abarrotes?					✓			✓		✓	✓	
	ATRACCIÓN	Comunicación	¿La comunicación genera atracción a los puestos de abarrotes?						✓	✓		✓	✓		
			¿La comunicación es considerada por los comerciantes como herramienta fundamental para atraer a los consumidores?					✓			✓		✓	✓	
		Ventas	¿El incremento de las ventas atraen a más clientes en los puestos de abarrotes?					✓			✓		✓	✓	
			¿Los comerciantes consideran que las ventas mejorarán con la implementación acciones digitales?							✓		✓		✓	✓
	RELACIÓN Y CONVERSIÓN	Ventas	¿Los resultados esperados son positivos para los comerciantes?					✓		✓		✓	✓		
			¿Los resultados determinan mayor presencia de los clientes?							✓		✓	✓	✓	

		Resultados	¿Las soluciones mejora la buena disposición del cliente?				✓		✓	✓	✓	
			¿Los comerciantes consideran que las soluciones a los clientes generan confianza en los clientes?				✓	✓	✓	✓		

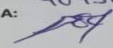
NOMBRES Y APELLIDOS: Mg. Joshelin Miguel Romero Carrillo
 DNI: 43294913
 FIRMA: 

ANEXO 3: Matriz de validación

Posicionamiento del mercado y marketing digital en los puestos de abarrotes del mercado N° 2 de la ciudad de Pucallpa - 2022

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIÓN			
				NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	RELACIÓN ENTRE VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE DIMENSIÓN E INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR E ÍTEM		RELACIÓN ENTRE ÍTEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	COMPETENCIA	Condiciones de igualdad	¿Los puestos de abarrotes se encuentran en condiciones de igualdad?					✓	✓			✓	✓		
			¿Las condiciones de igualdad garantizan que los puestos de abarrotes están en competencia?				✓	✓	✓		✓	✓			
		Empresas precio-aceptantes	¿Los puestos de abarrotes son empresas precio - aceptantes?					✓	✓	✓			✓	✓	
			¿El precio – aceptante significa que los precios de todos los puestos son iguales?				✓		✓	✓				✓	
	PERCEPCIÓN	Hábitos	¿Los hábitos de los consumidores determinan las preferencias en que puesto comprar?					✓		✓	✓		✓	✓	
			¿Los hábitos de los comerciantes es no buscar al cliente?				✓		✓	✓	✓			✓	✓
		Costumbres	¿Las costumbres de los consumidores es comprar en el mercado y elegir un puesto al azar?				✓			✓			✓	✓	
			¿Considera que las costumbres del consumidor son una barrera que debe ser superado por los comerciantes?						✓	✓	✓				✓

	ATRIBUTO	Calidad	¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes garantizan la calidad de sus productos?				✓			✓	✓	✓	
			¿Los comerciantes de los puestos de abarrotes consideran importante la calidad de sus productos?				✓		✓	✓	✓		
		Precio	¿Los comerciantes no pueden variar los precios de sus productos?				✓		✓	✓	✓		
			¿El precio es el factor más importante para decidir comprar?				✓	✓	✓	✓			

NOMBRES Y APELLIDOS: Mg Eva Marlene Julca Cayetano
 DNI: 40436395
 FIRMA: 

ANEXO 4: Confiabilidad del instrumento

ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	12

ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE SATISFACCIÓN

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	32	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	32	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	12

ANEXO 5: Base de datos

Variable 1: Posicionamiento del mercado

	D1. COMPETENCIA					D2. PERCEPCIÓN					D3. ATRIBUTOS					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	
E1	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	18
E2	1	1	2	1	5	1	1	2	2	6	1	2	1	1	5	16
E3	1	2	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	2	1	5	15
E4	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	2	1	1	1	5	17
E5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E6	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	1	1	2	1	5	14
E7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E8	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	14
E9	2	1	1	1	5	2	1	2	1	6	2	1	1	1	5	16
E10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E11	2	1	1	1	5	2	1	2	1	6	2	1	1	1	5	16
E12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E14	2	1	1	1	5	2	1	2	1	6	2	1	1	1	5	16
E15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E16	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	14
E17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E19	2	1	1	1	5	2	1	2	1	6	2	1	1	1	5	16
E20	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
E21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	13
E22	2	1	1	1	5	2	1	2	1	6	2	1	1	1	5	16
E23	1	1	2	1	5	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	14
E24	2	1	1	1	5	2	1	2	1	6	2	1	1	1	5	16
E25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E27	2	1	1	1	5	2	1	2	1	6	2	1	1	1	5	16
E28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E29	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
E30	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E31	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E32	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12

Variable 2: Marketing digital

	D1. DIFUSIÓN					D2. ATRACCIÓN					D3. RELACIÓN Y CONVERSIÓN					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	
E1	1	1	1	2	5	1	1	2	2	6	1	1	1	2	5	16
E2	1	1	2	1	5	1	1	2	1	5	1	1	2	1	5	15
E3	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5	15
E4	2	1	2	1	6	1	1	1	2	5	1	1	2	2	6	17
E5	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5	15
E6	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	2	1	1	1	5	15
E7	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5	15
E8	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5	15
E9	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	14
E10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E11	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	13
E12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E14	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	14
E15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E18	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	14
E19	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	14
E20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E22	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	14
E23	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
E24	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	14
E25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E26	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	13
E27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E28	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
E29	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	2	2	6	15
E30	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E31	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E32	1	2	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	14

ANEXO 6: Galería de fotos





