

Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS
VERDEFLORES S.A.C, 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR

ASESOR:

DR. ZAVALA SHEEN, ELMO RAMÓN

JURADO:

DRA. TORRES CARPIO MARÍA DIANA

DR. JAIME BARRETO TITO HEBER

MG. IZAGUIRRE GALLARDO ALFREDO

LIMA – PERÚ

2019

Título

“El Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018”

Autor

Hermoza Ochante Rubén Edgar

Asesor

Dr. Zavala Sheen Elmo Ramón

Índice

Título	ii
Autor.....	ii
Asesor	ii
Índice	iii
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción	1
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Descripción del Problema.....	4
1.3. Formulación del Problema	8
1.3.1. Problema General	8
1.3.2. Problemas Específicos	8
1.4. Antecedentes.....	9
1.5. Justificación de la investigación.....	17
1.6. Limitaciones de la investigación	18
1.7. Objetivos.....	19
1.7.1. Objetivo General.....	19
1.7.2. Objetivos Específicos	19
1.8. Hipótesis	19
1.8.1. Hipótesis General.....	19

1.8.2. Hipótesis Específicas	19
II. Marco Teórico	20
2.1. Marco conceptual general.....	20
2.1.1. El Marketing	20
2.1.2. El mercado	23
2.1.3. La planeación estratégica de marketing.....	24
2.1.4. La Cadena de Valor	26
2.2. Marco conceptual especializado sobre Marketing Digital	28
2.2.1. Definiciones	28
2.2.2. La comunicación digital.....	30
2.2.2.1. Redes sociales	33
2.2.2.2. Los buscadores	34
2.2.2.3. El correo electrónico	35
2.2.3. La estrategia mix en la red.....	35
2.2.3.1. Producto	37
2.2.3.2. Precio.....	38
2.2.3.3. Plaza	39
2.2.3.4. Promoción	39
2.2.4. El comercio electrónico	40
2.2.4.1. La segmentación en red.....	42
2.2.4.2. Las ventas por internet	43
2.2.4.3. El nivel de desarrollo del comercio electrónico.....	44
2.3. Marco conceptual especializado sobre Posicionamiento	45
2.3.1. Definición	45
2.3.2. Calidad de productos y servicios	48

2.3.2.1. La percepción de calidad de producto.....	49
2.3.2.2. La percepción de calidad de servicio	50
2.3.2.3. Estándares de calidad	50
2.3.3. La reputación de la empresa	50
2.3.3.1. Nivel de prestigio	51
2.3.3.2. Experiencia en el mercado	52
2.3.3.3. Responsabilidad social	52
2.3.4. La participación de mercado.....	53
2.3.4.1. Posición en el mercado.....	54
2.3.4.2. Estrategias de fidelización.....	54
2.3.4.3. Competitividad del sector	55
2.4. La empresa.....	56
2.4.1. Descripción	56
2.4.2. Visión y Misión	57
2.4.3. Política de calidad.....	57
2.4.4. Razón social.....	57
2.4.5. Productos	58
III. Método	59
3.1. Tipo de investigación	59
3.2. Población y muestra	60
3.3. Operacionalización de Variables.....	62
3.4. Instrumentos	66
3.5. Procedimientos	67
3.6. Análisis de datos.....	67

IV. Resultados.....	70
4.1. Contrastación de Hipótesis	70
4.1.1. Contrastación de Hipótesis General.....	70
4.1.2. Contrastación de Hipótesis Específicas	71
4.1.2.1. Contrastación de Hipótesis Específica 1	71
4.1.2.2. Contrastación de Hipótesis Específica 2	73
4.1.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica 3	74
4.2. Análisis e Interpretación.....	76
4.2.1. Análisis e interpretación de resultados de Marketing Digital.....	76
4.2.1.1. Sobre la Dimensión Comunicación Digital	77
4.2.1.2. Sobre la Dimensión Estrategia Mix en la Red	87
4.2.1.3. Sobre la Dimensión Comercio Electrónico.....	93
4.2.2. Análisis e interpretación de resultados de Posicionamiento.....	97
4.2.2.1. Sobre la Dimensión Calidad de Productos y Servicios	98
4.2.2.2. Sobre la Dimensión Reputación de la Empresa	105
4.2.2.3. Sobre la Dimensión Participación de Mercado	111
V. Discusión de resultados	118
VI. Conclusiones	120
VII. Recomendaciones	121
VIII. Referencias	122
IX. Anexos.....	126

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Categorías de comercio electrónico</i>	40
<i>Tabla 2. Principales empresas exportadoras de palta fresca peruana.</i>	57
<i>Tabla 3. Elementos de la fórmula probabilística de determinación de muestra ..</i>	61
<i>Tabla 4. Dimensiones e indicadores de la Variable 1: Marketing Digital.</i>	62
<i>Tabla 5. Dimensiones e indicadores de la Variable 2: Posicionamiento.</i>	63
<i>Tabla 6. Matriz de operacionalización de la Variable 1: Marketing Digital.</i>	64
<i>Tabla 7. Matriz de operacionalización de la Variable 2: Posicionamiento.</i>	65
<i>Tabla 8. Interpretación de los valores del coeficiente de correlación.</i>	68
<i>Tabla 9. Matriz de Correlaciones para la hipótesis General</i>	70
<i>Tabla 10. Matriz de Correlaciones para la Hipótesis Específica 1.....</i>	72
<i>Tabla 11. Matriz de Correlaciones para la Hipótesis Específica 2.....</i>	73
<i>Tabla 12. Matriz de Correlaciones para la Hipótesis Específica 3.....</i>	75
<i>Tabla 13. Escala de Valoración Likert para el Cuestionario 1</i>	76
<i>Tabla 14. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 1)</i>	77
<i>Tabla 15. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 1)</i>	78
<i>Tabla 16. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 1)</i>	79
<i>Tabla 17. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 1)</i>	80
<i>Tabla 18. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 5 (Cuestionario 1)</i>	81
<i>Tabla 19. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 6 (Cuestionario 1)</i>	82
<i>Tabla 20. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 7 (Cuestionario 1)</i>	83
<i>Tabla 21. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 8 (Cuestionario 1)</i>	84
<i>Tabla 22. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 9 (Cuestionario 1)</i>	85
<i>Tabla 23. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 10 (Cuestionario 1)</i>	86
<i>Tabla 24. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 11 (Cuestionario 1)</i>	87
<i>Tabla 25. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 12 (Cuestionario 1)</i>	88
<i>Tabla 26. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 13 (Cuestionario 1)</i>	89
<i>Tabla 27. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 14 (Cuestionario 1)</i>	90
<i>Tabla 28. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 15 (Cuestionario 1)</i>	91
<i>Tabla 29. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 16 (Cuestionario 1)</i>	92
<i>Tabla 30. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 17 (Cuestionario 1)</i>	93
<i>Tabla 31. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 18 (Cuestionario 1)</i>	94

<i>Tabla 32. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 19 (Cuestionario 1)</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 33. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 20 (Cuestionario 1)</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 34. Escala de Valoración Likert para el Cuestionario 2</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 35. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 2)</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 36. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 2)</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 37. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 2)</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 38. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 2)</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 39. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 5 (Cuestionario 2)</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 40. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 6 (Cuestionario 2)</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 41. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 7 (Cuestionario 2)</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 42. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 8 (Cuestionario 2)</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 43. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 9 (Cuestionario 2)</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 44. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 10 (Cuestionario 2)</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 45. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 11 (Cuestionario 2)</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 46. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 12 (Cuestionario 2)</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 47. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 13 (Cuestionario 2)</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 48. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 14 (Cuestionario 2)</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 49. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 15 (Cuestionario 2)</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 50. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 16 (Cuestionario 2)</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 51. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 17 (Cuestionario 2)</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 52. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 18 (Cuestionario 2)</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 53. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 19 (Cuestionario 2)</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 54. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 20 (Cuestionario 2)</i>	<i>117</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Modelo ampliado del proceso de marketing.....</i>	22
<i>Figura 2. Estrategias genéricas de Michael Porter.....</i>	24
<i>Figura 3. Posicionamiento competitivo y frontera de creación de valor.</i>	25
<i>Figura 4. La cadena de valor.....</i>	27
<i>Figura 5. Relación entre los accesos de comunicación interna y externa.....</i>	31
<i>Figura 6. Radar del marketing en medios sociales.....</i>	32
<i>Figura 7. Proceso de desarrollo estratégico de marketing digital genérico.</i>	36
<i>Figura 8. Ciclo de vida de producto.</i>	37
<i>Figura 9. Niveles de producto.....</i>	38
<i>Figura 10. Distinción entre el lado de compra y el lado de venta e-commerce. ...</i>	41
<i>Figura 11. Ciclo de la adopción de tecnologías.</i>	43
<i>Figura 12. Crecimiento del comercio electrónico B2B.</i>	44
<i>Figura 13. Etapas en el proceso de posicionamiento.</i>	47
<i>Figura 14. Pirámide de la responsabilidad social.....</i>	53
<i>Figura 15. Ventaja competitiva y ciclo de creación de valor.</i>	55
<i>Figura 16. Cartera de productos de Agroindustrias Verdeflor.</i>	58
<i>Figura 17. Curva de ajuste del modelo para la Hipótesis General.....</i>	71
<i>Figura 18. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 1 (Cuestionario 1).....</i>	77
<i>Figura 19. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 2 (Cuestionario 1).....</i>	78
<i>Figura 20. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 3 (Cuestionario 1).....</i>	79
<i>Figura 21. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 4 (Cuestionario 1).....</i>	80
<i>Figura 22. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 5 (Cuestionario 1).....</i>	81
<i>Figura 23. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 6 (Cuestionario 1).....</i>	82
<i>Figura 24. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 7 (Cuestionario 1).....</i>	83
<i>Figura 25. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 8 (Cuestionario 1).....</i>	84
<i>Figura 26. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 9 (Cuestionario 1).....</i>	85
<i>Figura 27. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 10 (Cuestionario 1).....</i>	86
<i>Figura 28. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 11 (Cuestionario 1).....</i>	87
<i>Figura 29. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 12 (Cuestionario 1).....</i>	88
<i>Figura 30. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 13 (Cuestionario 1).....</i>	89
<i>Figura 31. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 14 (Cuestionario 1).....</i>	90

<i>Figura 32. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 15 (Cuestionario 1).....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 33. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 16 (Cuestionario 1).....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 34. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 17 (Cuestionario 1).....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 35. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 18 (Cuestionario 1).....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 36. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 19 (Cuestionario 1).....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 37. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 20 (Cuestionario 1).....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 38. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 1 (Cuestionario 2).....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 39. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 2 (Cuestionario 2).....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 40. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 3 (Cuestionario 2).....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 41. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 4 (Cuestionario 2).....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 42. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 5 (Cuestionario 2).....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 43. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 6 (Cuestionario 2).....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 44. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 7 (Cuestionario 2).....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 45. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 8 (Cuestionario 2).....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 46. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 9 (Cuestionario 2).....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 47. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 10 (Cuestionario 2).....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 48. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 11 (Cuestionario 2).....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 49. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 12 (Cuestionario 2).....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 50. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 13 (Cuestionario 2).....</i>	<i>110</i>
<i>Figura 51. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 14 (Cuestionario 2).....</i>	<i>111</i>
<i>Figura 52. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 15 (Cuestionario 2).....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 53. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 16 (Cuestionario 2).....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 54. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 17 (Cuestionario 2).....</i>	<i>114</i>
<i>Figura 55. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 18 (Cuestionario 2).....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 56. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 19 (Cuestionario 2).....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 57. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 20 (Cuestionario 2).....</i>	<i>117</i>

Resumen

La investigación se ejecutó con el objetivo de determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor S.A.C en el año 2018; el propósito final de la investigación será servir de modelo para la gerencia de marketing de la empresa analizada y otras del sector agroexportador a través de la adaptación de las estrategias de marketing digital conducentes a la mejora del posicionamiento con el enfoque de interacción de contenidos.

Se desarrolló metodológicamente la investigación de tipo básico, con diseño no experimental y transeccional, en el nivel descriptivo correlacional con una estrategia de prueba de hipótesis a través del análisis correlacional aplicado a los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos que utiliza la escala de Likert; la muestra fue de 35 colaboradores y clientes de la empresa.

Los resultados demuestran una correlación lineal alta entre las variables en estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,788 y una significancia bilateral de 0,000 inferior al error estadístico aceptable de 0,05 con un nivel de confianza de 95%.

La investigación concluye que el marketing digital se correlaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la empresa, es necesario actualizar las estrategias mix en red, la comunicación digital y el comercio electrónico para mejorar la situación del posicionamiento actual de la organización.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Empresas Exportadoras,

Agroindustrias Verdeflor S.A.C.

Abstract

The research was carried out with the objective of determining the level of relationship that digital marketing has with the positioning of the export company Agroindustrias Verdeflor S.A.C in 2018; The final purpose of the research will be to serve as a model for the marketing management of the analyzed company and others of the agro-export sector through the adaptation of digital marketing strategies leading to the improvement of positioning with the content interaction approach.

Methodologically, the basic type research, with a non-experimental and transectional design, was developed at the correlational descriptive level with a hypothesis testing strategy through correlational analysis applied to the results obtained by the data collection instrument that uses the scale of Likert; the sample was of 35 employees and customers of the company.

The results show a high linear correlation between the variables under study, with a Spearman correlation coefficient (ρ) of 0.788 and a bilateral significance of 0.000 lower than the acceptable statistical error of 0.05 with a confidence level of 95%.

The research concludes that digital marketing correlates directly and significantly with the positioning of the company, it is necessary to update the strategies mix in network, digital communication and electronic commerce to improve the situation of the current positioning of the organization.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Exporting Companies, Agroindustrias Verdeflor S.A.C.

I. Introducción

La investigación analiza las principales teorías, describe y explica la percepción sobre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, para sentar las bases de propuestas de solución viables en la adaptación de estrategias actuales de marketing digital en la realidad de la empresa. Los estudios similares son escasos y muy generales referidos a otros sectores, por ello se presenta un aporte para conocer la percepción de los colaboradores de la empresa y de los clientes que fueron analizados por separado.

El estudio es importante porque servirá a la gerencia de la empresa y/o empresas del sector a entender los cambios en las estrategias para hacer marketing en un escenario de competencia internacional, resaltando la importancia de la comunicación digital con los clientes y potenciales clientes a través de las redes sociales, los buscadores y el correo electrónico; la dinámica de la estrategia mix en la red y el comercio electrónico como dimensiones del marketing digital.

El posicionamiento como expresa Kennet y Baack (2010) “es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con sus competidores”, por ello, la investigación considera ambos elementos orientados a la mejora del posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo en que se desarrolla.

La inquietud de aportar a la solución del problema de posicionamiento que atraviesa la empresa y el deseo ampliar conocimientos en marketing digital motivó a realizar la investigación que se desarrolló como investigación de tipo básica con diseño no experimental y transeccional, en el nivel descriptivo

correlacional con una estrategia de prueba de hipótesis a través del análisis correlacional aplicado a los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos que utiliza la escala de Likert; la muestra fue de 35 colaboradores y clientes de la empresa.

Para lograr los objetivos, la investigación se desarrolla en cinco capítulos:

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, detallando los antecedentes de la investigación, la descripción y formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, importancia, alcances, limitaciones y la definición de las variables estudiadas.

En el capítulo II, se expone el marco teórico, presentando las teorías generales relacionadas con el tema, las bases teóricas especializadas sobre marketing digital y posicionamiento, la organización analizada y las hipótesis planteadas en el estudio.

En capítulo III, se detalla el método, definiendo el tipo de investigación, el diseño de investigación, la estrategia de prueba de hipótesis, las variables, la población, la muestra analizada y las técnicas de investigación.

En el capítulo IV, se desarrolla la presentación de resultados, a través de la contrastación de hipótesis, el análisis e interpretación de los resultados.

En el capítulo V, se plantea la discusión, presentando las conclusiones y recomendaciones que generó la investigación.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos que complementan y sustentan la investigación.

1.1. Planteamiento del Problema

El Marketing Digital se desarrolla paralelamente al florecimiento de las tecnologías de información y comunicación, su aplicación se generaliza constantemente en los países desarrollados, pero en las empresas de “países en desarrollo” se presentan limitaciones de carácter tecnológico, de talento humano y capacidad de adaptación digital para la aplicación de estrategias de marketing digital, presentando deficiencias en la capacidad de posicionamiento en la gran red de internet, perdiendo oportunidades de crecimiento y competitividad.

Debido a ello, es urgente plantear alternativas para el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing digital sobre los diferentes tipos de negocios, sobre todo en el caso de empresas agroexportadoras de productos frescos para lograr una comunicación adecuada de las bondades de sus productos generando relaciones de intercambio de beneficio mutuo con los clientes o importadores.

Pueden encontrarse muchas investigaciones sobre el marketing digital, sobre todo en los sectores de comercio al detalle, servicios y turismo, pero se observan escasas investigaciones sobre empresas agroexportadoras, sobre los canales de comunicación adecuados para el sector, las estrategias relevantes y las posibilidades de generar comercio electrónico. Existe disponibilidad para generar información sobre este tema, se desconoce aún como generar planes de marketing digital para empresas exportadoras de productos frescos.

La investigación busca obtener información sobre el caso particular de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, sobre sus posibilidades de desarrollo de marketing digital a partir de un diagnóstico en el posicionamiento de la empresa sobre la calidad de sus productos, la reputación que proyecta la empresa en sus clientes y la participación de mercado que ha mantenido históricamente; generando una alternativa para el desarrollo de sus estrategias de marketing digital, la identificación de los canales de comunicación digital adecuados, las estrategias mix en la red a compartir y las posibilidades de incrementar el comercio electrónico en la empresa; y se pueda generar un modelo a seguir por otras empresas de similares características en el sector exportador.

1.2. Descripción del Problema

La nueva actitud de los consumidores a nivel global, el repentino o acelerado cambio en el que cada vez más se utiliza el internet y las tecnologías digitales para realizar compras o contactar proveedores, informarse mejor, comparar exhaustivamente productos de interés y no perdonar errores a las organizaciones está generando que las empresas competitivas adopten nuevas estrategias que permitan diferenciación, liderazgo y posicionamiento en la mente de los consumidores cada vez más empoderados.

A nivel local, las empresas compiten en un escenario de constante cambio y adaptación de tecnología y estrategias globales, la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C desarrolla sus actividades en este panorama

de cambios acelerados acentuados en el comercio exterior y la competitividad internacional, debido a que es una empresa dedicada a la agro exportación de frutos frescos, con más de quince años en el mercado internacional, cuyas exportaciones principalmente son a Europa (Reino Unido, Francia, España, Bélgica, Holanda y Alemania), Canadá y el resto de América; aunque se pretende ingresar al mercado de Japón, China y Estados Unidos. Los principales productos exportados son la palta, el pepino melón, el mango, la chirimoya, la granada, el higo y la tuna.

El medio en el que compite la empresa requiere estrategias de marketing bien planeadas, dirigidas, ejecutadas y controladas para mantenerse en el mercado como una empresa sostenible que genere desarrollo para los inversionistas y las personas que trabajan directa o indirectamente en la cadena exportadora de frutos frescos, especialmente en la cadena productiva de la palta que representa su producto estrella.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante para las empresas que compiten en el mercado internacional debido a las posibilidades que ofrece, el impacto que genera, su capacidad de ser altamente medible, económico, con una profunda capacidad de segmentación de mercado, representar flexibilidad y velocidad en las operaciones de llegada al consumidor.

Sin embargo el diagnóstico muestra que, en la empresa se están descuidando en las estrategias de marketing para mantener el lugar ganado en los mercados mencionados, debido a que no se explotan las herramientas del

marketing contemporáneo, no planifican la inserción de tecnología, no se lanzan campañas de promoción de negocio a negocio en línea, deteriorando poco a poco el posicionamiento de la empresa, ya que se pasó de ser la tercera exportadora más importante de palta a ser la octava.

Se observa además un poco de resistencia a la adopción de las herramientas de comunicación digital por parte de los directivos, porque no se está generando interacción sostenida con los clientes a través de los medios sociales como *facebook*, porque no se actualiza la cuenta, no se comparte contenido que genere impacto e identidad con la política verde que está eficientemente implementada en la empresa; la página web de la empresa carece de impacto comparada con otras empresas mejor posicionadas, aunque cuenta con una excelente estrategia de posicionamiento en los motores de búsqueda, carece de contenido y vínculos para gestionar compras.

Se advierte poca gestión de la presencia en línea, desconocimiento de los medios digitales, poca experiencia digital, precaria formación tecnológica y administración del tiempo en red lo que está generando un desfase en la gestión del marketing con respecto a los competidores que cada vez mejoran sus resultados operativos y de marketing.

Se evidencia que las estrategias mix en red de la empresa requieren una revisión y replanteamiento en cuanto se refiere especialmente a las estrategias de precio y promoción, con comunicaciones personalizadas a las empresas importadoras con los que se acostumbra tener relaciones comerciales. Puede

ser factible generar un sistema que apoye el comercio de la empresa utilizando los medios digitales y de internet.

Todos estos problemas se presentan a pesar de que la visión de la empresa es alcanzar el liderazgo y eficiencia en la exportación de frutas, y tiene la misión de promover el desarrollo sostenible partiendo por el fortalecimiento empresarial, aún no se establecen estrategias de mejora de la situación actual que apoye al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

Como consecuencia de estos problemas se manifiestan deficiencias en el posicionamiento de la empresa, porque se observan inconsistencias en la percepción de la calidad del producto que se exporta, así como del servicio brindado, la reputación de la empresa está siendo mermada y decae la participación de mercado con los competidores exportadores nacionales de palta fresca.

Debido a ello es imprescindible que para desarrollar el posicionamiento de la empresa se debe promover y adaptar las herramientas del marketing digital a la realidad de la empresa, en un contexto de mercadeo de negocio a negocio (*B2B, Business to Business*), aprovechando la comunicación por medios digitales, que transmitan la estrategia mix de la empresa en la red para generar incremento en las exportaciones por el comercio electrónico y tradicional.

La formación en marketing digital de los gestores del marketing en la empresa puede mejorar el pronóstico con respecto a las operaciones

venideras; así como la delegación de la gestión de la presencia en línea a un administrador de la comunidad (*community manager*) especializado que gestione las estrategias digitales.

Por estas razones emerge el menester de realizar la investigación que sostenga los fundamentos para una adecuada, eficiente y progresiva solución al problema que pueda servir como antecedente a investigaciones posteriores en emprendimientos con realidades similares sobre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas.

Después de lo expuesto, con las conjeturas teóricas, prácticas y metodológicas, se formula el problema de investigación de la siguiente manera:

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿De qué manera la Comunicación Digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018?
- 2) ¿De qué manera la estrategia Mix en la Red se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018?
- 3) ¿De qué manera el Comercio Electrónico se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018?

1.4. Antecedentes

Montenegro (2013), en su investigación de tesis titulada: “Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; plantea como objetivo general diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. En la investigación el contraste de la hipótesis principal fue a través del estadístico chi – cuadrado, obteniendo 13.95 que resultó mayor a 7.81 (valor de referencia esperado de decisión) por lo tanto se aceptó la hipótesis general de la investigación.

Las conclusiones de la tesis fueron que la empresa cuenta con más de veinte años de vida en el mercado con un bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos; se ha determinado que la inadecuada aplicación de estrategias de marketing ocasionan un bajo volumen de ventas, además de que la empresa no realiza publicidad y promociones para atraer más clientes por medios digitales.

Debido a ello recomienda crear un departamento de marketing especializado para la comercialización de los productos, que utilice las estrategias de marketing digital en publicidad y promociones, pues representa una herramienta importante para incrementar el número de clientes. Propone también crear una página web de la empresa con ofertas por internet como medio de impacto y de bajo costo, mejorando la imagen corporativa y la participación en el mercado.

Bui (2017), en su tesis titulada: “*Digital Marketing Strategies for a Computer Company in Helsinki. Case study: Cimos Oy*”, en la ciudad de Helsinki en Finlandia, plantea como problema de investigación ¿Cómo desarrolla Cimos sus estrategias de marketing digital para la construcción de la marca y la conversión de ventas?

La investigación afirma que el marketing digital se divide en dos categorías: marketing en redes sociales y marketing en motores de búsqueda. El primero discute los pros y los contras de las redes sociales, así como su integración para maximizar el beneficio y el segundo describe algunos factores de clasificación, SEO (*Search Engine Optimization*, u Optimización de motores de búsqueda) y publicidad de paga.

La conclusión de la tesis es que presenta un plan de marketing digital que describe acciones, herramientas y procedimientos detallados. Se construye un plan a partir de un marco teórico, la toma de decisiones de otro competidor y también la observación del autor durante su internado. También proporciona tácticas para desarrollar un nuevo canal, como *Instagram*, que se espera que sea beneficioso tanto para las ventas como para la marca. Con las grandes experiencias y el conocimiento en esta industria, la empresa tiene recursos suficientes para generar contenido de acuerdo con las directrices.

Plantea también actividades principales en redes digitales, se debe implementar otra campaña de marketing para apoyar y lograr el mejor resultado; como, anuncios de *Facebook* o *YouTube*. La tesis no cubre todos los aspectos del marketing digital. Por lo tanto, otro método como el

marketing por correo electrónico, el marketing de *WhatsApp* y los anuncios de *Facebook*. Además, el autor mencionó solo las plataformas que la empresa ya tenía, por lo que es posible que también se estudien otros canales populares como *LinkedIn* y *WhatsApp* por el ahorro de costos.

El plan de mercadeo se ajusta a las capacidades de la compañía en esta etapa, pero seguir aprendiendo de los competidores ayudaría a mejorar las estrategias en el futuro. Considera no solo las empresas situadas en el área metropolitana, sino también en otras provincias y en el extranjero. Las cosas obsoletas deben eliminarse y adaptarse a la tendencia mundial.

Usin (2017), en su investigación de tesis titulada: “*Online Marketing for Start-Up and Small Companies: Getting the Word out there*”. En la ciudad de Tallinn, Estonia; plantea como objetivo principal afirmar y explicar la importancia de utilizar medios en línea con fines comerciales para empresas nuevas y pequeñas. La investigación pone en evidencia que las redes sociales y el sitio web de la empresa, trabajan juntos de forma integral.

Los hallazgos de la investigación confirmaron que antes de crear una presencia en línea, una empresa debe conocer el concepto, la esencia y los objetivos de sus propias marcas. Plantea que si se establece la estrategia, entonces viene la comunicación, cómo, dónde, cuándo y a través de qué canales es mejor que la marca se comunique con su audiencia. Los canales de comunicación recomendados son primero *Facebook*, luego *Instagram* y cualquier otra que se ajuste a los objetivos de la empresa. Los sitios *web* se

consideraron una parte importante del negocio, ya que representan a la empresa en la red.

La investigación concluye que logró explicar cómo las redes sociales y el propio sitio *web* de la compañía trabajan juntos como un todo y los beneficios de cada uno de esos canales complementan el todo. Destacando la importancia de una estrategia coherente y comprensible en sinfonía con el producto y/o servicio que se comercializa, antes de entrar en funcionamiento con las cuentas y/o campañas. Las pequeñas empresas deben aprovechar las enormes posibilidades de Internet y las posibilidades del canal de medios ofrecido de la manera más inteligente.

Lindqvist (2017), en su investigación de tesis: “*Social Media Marketing withing Small and Medium sized Turist Enterprises*” en la ciudad Finlandesa de Vaasa; plantea como problemas generales: ¿Cómo realizan las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Ostrobothnia el marketing?, ¿Cómo utilizan estas empresas las redes sociales en su comercialización y a través de qué plataformas? Y ¿Qué desafíos enfrentan estas empresas en el uso del marketing en redes sociales?

Los resultados mostraron que el marketing general de estas empresas consistía en marketing tradicional y digital, como anuncios en periódicos, sitios web y marketing en las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. Se observó que, aunque las empresas involucradas en el estudio utilizaron varios canales de comercialización, el marketing general no estaba necesariamente integrado.

La conclusión general de la investigación fue que se ha destacado la comercialización de las redes sociales entre las pequeñas y medianas empresas de turismo en la ciudad de Ostrobothnia. El estudio se centró en tres áreas: el marketing general de la empresa, su comercialización en las redes sociales y los desafíos que enfrentan con respecto a este marketing. El estudio empírico se realizó a través de entrevistas semiestructuradas con respuestas de marketing.

Recomienda que una investigación futura podría sugerir centrarse en las opiniones de los clientes sobre qué tipos de contenido en las redes sociales generadas por las empresas de turismo son atractivas.

Otsuka (2015), en su tesis doctoral “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo principal fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana; el estudio concluye que el análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, agregando que la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización por medios digitales se relacionan con la imagen, los productos, el servicio y el perfil del personal respectivamente.

El contraste de hipótesis principal fue a través del estadístico chi – cuadrado, obteniendo 678.808 que resultó mayor a 26.296 (valor de referencia esperado de decisión) por lo tanto se aceptó la hipótesis general de

la investigación, los principales ítems utilizados en la investigación fueron la promoción por redes sociales, páginas web, email, plataformas de video por internet, blogs, diarios digitales, pagos virtuales, etc.

El estudio recomienda que el personal directivo y del área de publicidad de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana planifiquen, desarrollen y pongan en práctica agresivas campañas publicitarias, de comunicación, de promoción y comercialización en base a estrategias de marketing digital, que tengan presencia y las redes y los espacios digitales para diferenciarse y posicionarse frente a su competencia.

Almonacid y Herrera (2015), en su tesis de licenciatura titulada “Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015”, planteó como objetivo principal determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015. La investigación llega a la conclusión de que la empresa después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación, confirmando la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Los resultados muestran que el 50.3% de los encuestados utiliza la primordialmente la red social Facebook para interactuar con un 78% de interés; los ecosistemas de social media marketing que desarrolló la empresa

principalmente fue por la creación de un blog para el tema de la responsabilidad social y la página web buscando mayor productividad y sinergia.

El estudio recomienda implementar en un futuro cercano alguna aplicación para plataformas móviles soportadas en sistemas operativos como android, IOS (*Iphone Operative System*) y Windows Phone; recomienda también seguir invirtiendo en publicidad digital, no resistirse al cambio.

Cabrera y Taipe (2016), en su investigación de tesis titulada “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo” plantea como objetivo general determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo; las conclusiones de la investigación recaen sobre las estrategias respecto al producto, al precio, la promoción y la evidencia física.

En cuanto al producto plantea la estrategia de incluir nuevos atributos sobre el empaque, que le dé un valor agregado que genere impresiones y sentimientos positivos en los clientes de la empresa; en referencia al precio está en función a los precios de venta de la competencia, por ello destaca la ventaja de tener menores precios al de sus competidores y plantea resaltar la ventaja con un spot publicitario a través del mix precio – promoción; la promoción plantean que sea a través del spot publicitario televisivo y radial apoyándose en un experto en la materia.

El estudio recomienda a la empresa estar en constante innovación con los atributos de los productos y las temporadas de demanda, de los materiales utilizados y los beneficios a los clientes; la promoción se realice en fechas no festivas y aliadas con marcas reconocidas.

Castro, Esteban, Moreno y Saavedra (2017), en su tesis de maestría titulada “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia” por la PUCP, recae en las conclusiones finales de que el marketing digital en Colombia cuenta con siete fortalezas claramente identificadas como la participación activa de plataformas locales reconocidas, el talento creativo, los beneficios funcionales con la trazabilidad y micro segmentación, etc, que generan el espacio para su desarrollo a corto plazo; además, los afirman que existe una debilidad en el sector concentrada en las habilidades analíticas del recurso humano con pocos influenciadores y *bloggers* que apalanquen el desarrollo del marketing digital generando confianza en los usuarios y clientes.

El estudio concluye además, que el sector del marketing digital tiene una alta dependencia de la adopción y penetración de los servicios de conectividad e internet; el sector desatendido de micro empresarios y profesionales independientes representa un mercado potencial de crecimiento de la inversión en marketing digital, los autores afirman que los dos canales para aplicar los formatos publicitarios son el desktop (PC de escritorio) y móvil (teléfonos inteligentes), siendo el último el de mayor potencial de desarrollo a corto plazo.

Los autores de la investigación afirman que el marketing digital tiene plataformas globales como Google, Facebook y YouTube, que dictan tendencia y formatos de pauta publicitaria a usar en el mundo en un sector muy dinámico, se debe estar alerta a la irrupción de nuevas aplicaciones o plataformas revolucionarias.

1.5. Justificación de la investigación

La justificación de la investigación radica en tres elementos de importancia, en primera instancia la justificación teórica porque se realizará para determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018, determinando si existe correlación entre las variables de la investigación, aportando a la aplicación de conocimientos y teorías al respecto, mientras se plantea el aporte empírico particular de contraste con las teorías generando conocimiento.

En segunda instancia, la justificación práctica porque la investigación a realizar pretende servir de modelo de diagnóstico en empresas del mismo sector, en cuanto al marketing se refiere, en los beneficios de las estrategias de marketing digital asociados a las estrategias tradicionales para generar desarrollo en el posicionamiento en el sector de negocio a negocio.

Y en tercera instancia, la justificación metodológica porque la investigación respetó los lineamientos del método científico, con imparcialidad y ética, utilizó instrumentos validados y confiables.

La investigación es importante porque permitió a la empresa determinar la situación actual en cuanto al posicionamiento, la calidad de sus productos y servicios, la reputación de la empresa y la participación de mercado en el sector exportador, evaluada sobre su producto bandera, que es la palta.

Así mismo, es importante porque sirvió para demostrar a la gerencia de Agroindustrias Verdeflor S.A.C los cambios en las estrategias para hacer marketing en un escenario de competencia internacional, en cuanto a la comunicación digital con los clientes y potenciales clientes a través de las redes sociales, los buscadores y el correo electrónico; sobre la estrategia mix en la red y el comercio electrónico.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones más relevantes se consideran el tiempo de las personas que conforman la muestra de investigación para realizar los trabajos de campo, debido a las exigencias de la programación de actividades tan ajustadas en sus procesos de exportación, así como la comunicación con los clientes, sobre todo los clientes internacionales para el acopio de datos, en este acápite es importante señalar que se utilizó la ayuda de un traductor profesional y un cuestionario digital con ayuda de la herramienta de *google drive* , el *e-mail* y la red social para realizar la encuesta *online*.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018

1.7.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar de qué manera la Comunicación Digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018
- 2) Determinar de qué manera la estrategia Mix en la Red se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018
- 3) Determinar de qué manera el Comercio Electrónico se relaciona con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

El marketing digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.

1.8.2. Hipótesis Específicas

- 1) La Comunicación Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.
- 2) La estrategia Mix en la Red se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.
- 3) El Comercio Electrónico se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.

II. Marco Teórico

2.1. Marco conceptual general

2.1.1. El Marketing

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) manifiestan que el marketing es un acelerador de procesos de intercambio y su administración analiza, planea, implementa, coordina y controla programas de concepto, precios, promoción y distribución de productos (bienes, servicios, ideas, etc) para motivar y mantener intercambio con beneficio mutuo en el logro de objetivos empresariales. (p. 14).

Stanton, Etzel y Walker (2007) Afirman que el marketing es un sistema total que planifica productos, precios, promociones y distribuciones a mercados objetivo para satisfacer necesidades y cumplir objetivos organizacionales, enfatiza que las actividades del negocio están orientadas al cliente, que se debe comenzar por productos satisfactorios para los clientes generando intercambio. (p. 6).

Alonso (2008) explica que el marketing ha evolucionado con la aplicación de nuevas herramientas en línea y fuera de línea (on y offline) que nos enfrenta a nuevos desafíos. (p. 21).

Garnica y Maubert (2009) afirman que el marketing es una filosofía que integra a toda la organización para detectar necesidades en el mercado con el fin de satisfacerlas a través de productos que crean beneficios que exceden las expectativas. (p. 14).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) demuestran que el marketing es una filosofía orientada a satisfacer al cliente; y que está conformado por diferentes procesos para hacer realidad esa filosofía, menciona además que las actividades de marketing no sólo es responsabilidad del área de marketing, sino de toda la organización, de todas las personas que la conforman. (p. 5).

Por su parte Kotler & Keller (2012) exponen que el marketing es “satisfacer las necesidades de forma rentable”, haciendo énfasis en cubrir las necesidades de un segmento de mercado bien definido, el objetivo principal es el cliente, la rentabilidad de la organización es producto de la satisfacción del cliente, se debe orientar las actividades no sólo a la captación de clientes, sino también en conservar aquellos que conocen a la organización. (p. 5).

Ferrel y Hartline (2012) afirman que las actividades clásicas del marketing tienen un punto de inflexión al cambio a mediados de 1990 con el desarrollo y la accesibilidad a la tecnología de cómputo y la información, desarrollándose a escalas históricas a pesar del colapso de la burbuja de empresas punto com (.com) a finales de los 90's y de la crisis económica mundial de 2008, generando el empoderamiento de los clientes. (p. 3).

Kotler y Armstrong (2017) exponen que el marketing es un proceso mediante el cual se atraen clientes, estableciendo vínculos con ellos y creando valor para los consumidores con el objetivo de obtener valor de ellos, manifiestan que las empresas actuales necesitan generar vínculos bidireccionales con los clientes para establecer relaciones sostenibles que generen valor a la organización. (p. 5).

Kotler & Armstrong (2017) afirman además que el marketing es un proceso de captar y comprometer clientes con relaciones redituables mediante el intercambio de valor (p. 8); presentan un modelo ampliado del proceso de marketing como se observa en la *figura 1*, en el cual separan procesos en dos niveles, aquellos que crean valor para los clientes buscando además establecer relaciones sostenibles, y aquellos que obtienen a cambio valor de los clientes; mencionan que la operación más importante del proceso de marketing es la construcción de relaciones redituables con los clientes, que para ello es necesario considerar estrategias tradicionales y también las estrategias digitales. (p. 31).

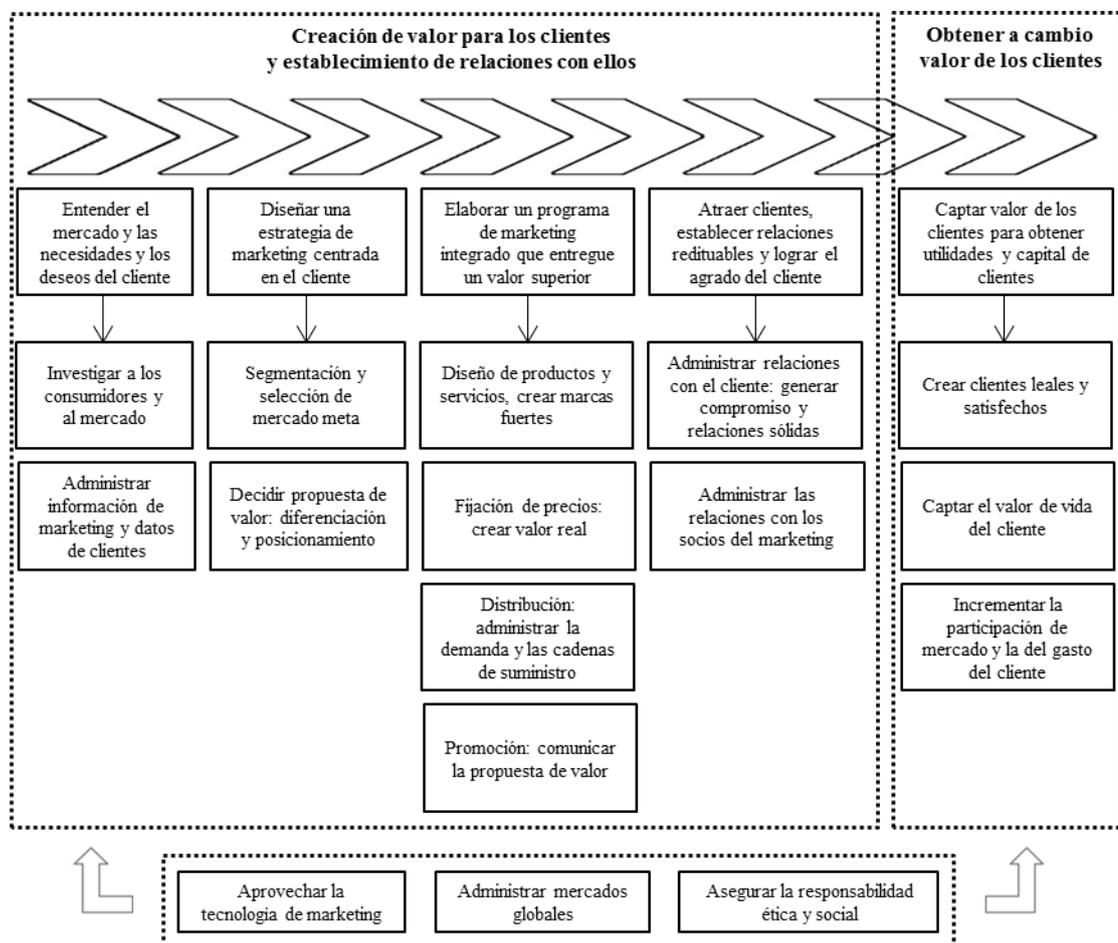


Figura 1. Modelo ampliado del proceso de marketing.

Fuente: Kotler & Armstrong (2017). (p.31).

2.1.2. El mercado

Hill y Jones (2009) manifiestan que una empresa tiene la opción de incrementar el ámbito de acción y su ratio de crecimiento con la decisión de vender en el exterior, el éxito se basa en el producto sino también en las competencias distintivas en la producción y las estrategias de posicionamiento que ejecute. (p. 79).

Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) afirman que el mercado no es homogéneo, forman parte de él personas y organizaciones de diferentes ubicaciones, niveles económicos, cultura, personalidad y capacidad de compra; por lo que es necesario segmentar para ejecutar la mezcla de mercadotecnia. (p. 33 – 34)

Ferrel y Hartline (2012) afirman que el mercado es “un conjunto de compradores y vendedores con deseos y necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular”, se pueden considerar el mercado de ubicación física y el virtual que no dependen del espacio tiempo. (p. 8).

Kotler y Armstrong (2017) afirman que el mercado es el universo de todos compradores reales y potenciales de un producto, donde es necesario administrar para generar una relación reditual con el cliente, considerando las fuerzas del entorno, con una adecuada segmentación de mercado para generar posicionamiento con una propuesta de valor que satisfaga necesidades. (p. 8)

2.1.3. La planeación estratégica de marketing

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) mencionan que existen diversos factores de éxito en las diferentes estrategias genéricas empresariales, que restringen la libertad del marketing en la empresa a través de los recursos disponibles y el presupuesto. (p. 37).

D'Alessio (2008) afirma que las estrategias genéricas definidas por Porter (1980) son tres: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque, y deben estar alineadas con la visión, la misión y los objetivos de la empresa en el largo plazo. (p. 227). Como se muestra en la *figura 2*.



Figura 2. Estrategias genéricas de Michael Porter.

Fuente: D'Alessio (2008), (p. 228).

Hill & Jones (2009) afirman que la estrategia genérica brinda a una empresa una forma particular de posición competitiva y una ventaja frente a sus competidores, las denominan genéricas por que se aplican a diferentes industrias o sectores comerciales. (p. 160). Como se muestra en la *figura 3*.

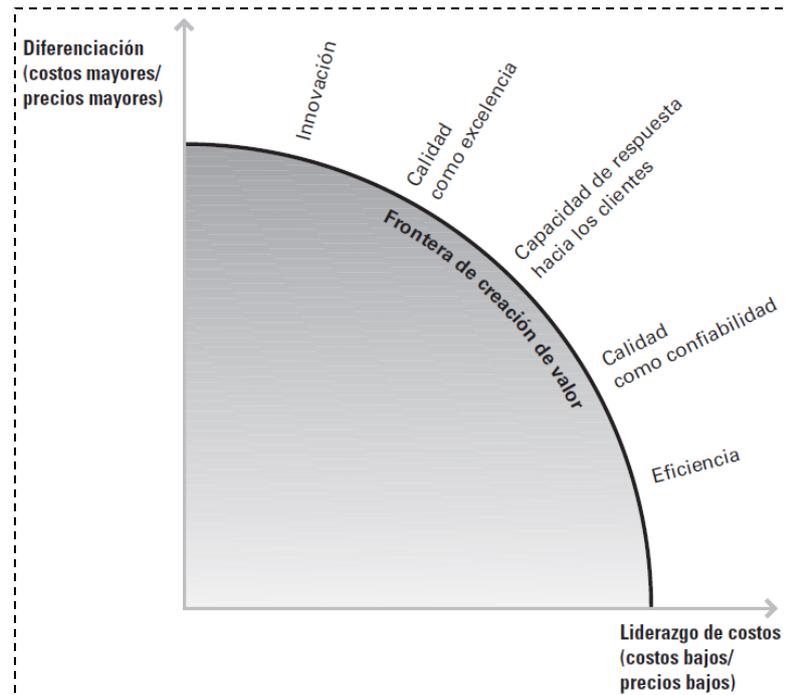


Figura 3. Posicionamiento competitivo y frontera de creación de valor.

Fuente: Hill & Jones (2009). (p. 159).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) manifiestan que los gerentes de marketing astutos diseñan estrategias de marketing para lograr ventajas sobre sus competidores y lograr satisfacer a los clientes. (p. 47).

D'Alessio (2008) menciona que todas las unidades funcionales de la empresa, incluido marketing, deben alinearse al proceso estratégico general de la empresa, pues representa la actividad más importante para la gerencia que tiene la responsabilidad de desarrollar el plan estratégico como un proceso iterativo, retroalimentado e interactivo, D'Alessio presenta las etapas de la formulación en tres procesos bien marcados como son la formulación, la implementación y la evaluación. (p. 8 – 10).

Ferrel y Hartline (2012) afirman que el proceso de planeación comienza con el análisis de situación (análisis interno y externo)

estableciendo la visión, la misión, las metas y objetivos, las estrategias y varios planes funcionales como el plan de marketing que proporcione las actividades de marketing desde la organización, la implementación, la evaluación y el control. El plan de marketing es crucial, pues servirá como hoja de ruta en la implementación de las estrategias. (p. 16).

Kotler & Keller (2012) exponen que todas las estrategias de marketing tienen sustento en la segmentación/definición y posicionamiento en el mercado, se deben detectar necesidades en grupos específicos y buscar posicionar el producto para que sea reconocido. (p. 36).

Lehmann & Winer (2007) afirma que si las estrategias de marketing no se adaptan con rapidez a los cambios del entorno, se deteriora la ventaja comparativa. (p. 31).

2.1.4. La Cadena de Valor

Garnica y Maubert (2009) afirman que la cadena de valor se construye al disgregar la empresa en actividades estratégicas importantes sobre el movimiento de los costos y las posibilidades de mejora potencial. (p. 28).

Kotler & Keller (2012) explican que la cadena de valor es una herramienta diseñada por Michael Porter para identificar varias maneras de crear valor y mejorarlo para los clientes, identifica cinco actividades primarias y cuatro de apoyo. (p. 34)

Hill & Jones (2009) exponen que existen funciones en la empresa que pueden generar ahorros en la estructura de costos e incrementar la utilidad

(valor) de los productos mediante la diferenciación. Afirman que la cadena de valor “es una cadena de actividades que transforman los insumos en productos que valoran los clientes”. (p. 83). Como se muestra en la *figura 4*.



Figura 4. La cadena de valor

Fuente: Porter (1985), citado por D’Alessio (2008). (p. 46).

Hill & Jones (2009) explican que el proceso de transformación desarrolla actividades esenciales (Logística de Entrada, Operaciones, Logística de Salida, Marketing y ventas, y Servicio al cliente) y de apoyo (Sistemas de información, Abastecimiento, Recursos Humanos e Infraestructura) para agregar valor al producto. (p. 83).

D’Alessio (2008) expone que la cadena de valor está compuesta por actividades relacionadas unas con otras representan bloques que construyen la ventaja competitiva. (p. 45).

2.2. Marco conceptual especializado sobre Marketing Digital

2.2.1. Definiciones

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) mencionan que la revolución de la tecnología de la información ha modificado el estado natural de la administración del marketing, ahora es posible seleccionar segmentos de mercado específicos con alta precisión para personalizar productos, promociones, precios y modos de pago enfocados a tales segmentos. (p. 31).

Alonso (2008) manifiesta que el marketing digital no es un marketing nuevo, sino que se trata del marketing de siempre planeado, ejecutado y controlado con las nuevas herramientas digitales, las empresas deben ser pioneras en incluir el formato digital en su mezcla de marketing y apalancarse con los procesos tradicionales buscando sostenibilidad. (p. 21).

Fondos FEDER (2011) afirma que el firmamento digital absorbe a las mayorías de la sociedad, creando necesidades, adaptando el estilo de vida, la manera de consumir productos y servicios, modificando los paradigmas en el que las realidades digitales y analógicas forman una nueva realidad, en el que sobresale y se desarrolla el marketing digital. (p. 11 – 12).

El Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012) afirma que el marketing digital permite generar una relación comercial entre la empresa y los clientes, a través de una comunicación bajo el soporte de internet y los dispositivos que permitan el acceso a él. (p. 14).

Ramos (2014) menciona que los clientes actuales utilizan computadores y dispositivos móviles para seleccionar las ofertas que mejor se

acomoden a sus deseos, consultan en internet experiencias de otros usuarios, comparan y adquieren toda la información relevante del producto de su interés. (p. 7).

Chaffey y Ellis (2014) afirman que el marketing digital aprovecha las diversas tecnologías digitales para lograr los objetivos del marketing. Administrando las diversas formas de presencia de la empresa en línea como las páginas web y los medios sociales. (p. 10).

Barker M, Barker D, Bormann y Neher (2015) especifican el marketing de medios sociales como aquel que usa portales de medios para influir en grupos específicos de consumidores sobre un sitio web, empresa, producto, marca o persona. (p. 3).

La Real Academia Española en su Diccionario de la Lengua Española DLE (2017) define que “digital” está referido a un aparato o sistema que presenta información, que se publican en internet o en formato electrónico. Mientras que define el “marketing” como voz inglesa referida a la mercadotecnia, como un conjunto de prácticas que buscan el incremento del comercio, especialmente el de la demanda. Se puede deducir que el marketing digital busca el incremento de la demanda a través de un sistema directo como internet y otros dispositivos digitales.

Por su parte Kotler y Armstrong (2017) aseveran que el marketing directo y digital utilizan los canales de marketing sin intermediarios, realizan conexiones directas con los consumidores cuidadosamente elegidos para obtener respuesta inmediata, creando relaciones sostenibles. (p. 430).

Cisneros (2017) manifiesta que “las organizaciones actuales no deben subestimar las redes sociales”; debido al acelerado desarrollo que experimentan y a la cantidad de usuarios que se conectan cada día. (p. 15).

Kotler y Armstrong (2017) indican que el marketing digital y de social media utiliza herramientas como los sitios web, social media, aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales para atraer consumidores a través de computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos con conexión a internet. (p. 431).

2.2.2. La comunicación digital

Chaffey, Ellis, Johnston y Mayer (2006) explican que la comunicación digital de una empresa se puede realizar mediante intranet, extranet e internet, comunicándose de manera recíproca con los colaboradores de la empresa, los proveedores y los clientes respectivamente- (p. 32). Como muestra a detalle en la *figura 5*.

Alonso (2008) afirma que la actividad humana más afectada por las tecnologías de información y los canales digitales, es la comunicación, el cual es muy importante en el marketing, porque en la actualidad por medio de las redes sociales fácilmente y en tiempo real se puede contactar con cualquier persona de nuestro interés; este escenario no escapa de las actividades comerciales y la comunicación de productos y servicios. (p. 76).

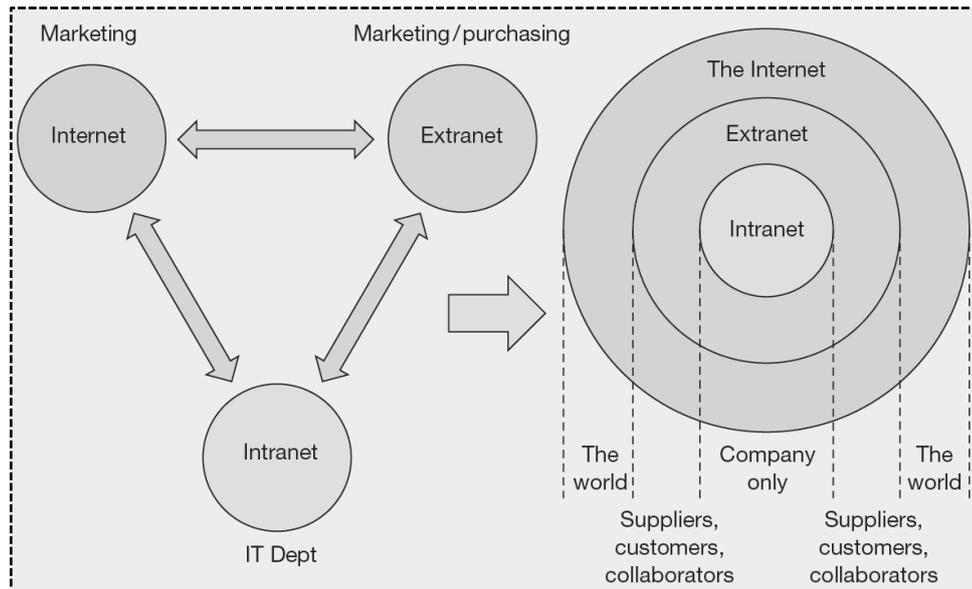


Figura 5. Relación entre los accesos de comunicación interna y externa.

Fuente: Chaffey, Ellis, Johnston y Mayer (2006). (p.32).

Laudon y Guercio (2009) mencionan que la comunicación en marketing digital tienen dos propósitos: crear valor para la marca (*branding*) y vender productos y servicios, es decir existen comunicaciones de *branding* y comunicaciones de ventas promocionales, para los cuales utilizan la publicidad en línea con mensajes pagados en una página web, en motores de búsqueda, correo electrónico, *blogs*, redes sociales, videos, widget, juegos, mensajería instantánea, etc. (p. 418).

Fondos FEDER (2011) afirma que la comunicación entre organizaciones y clientes se ha modificado de ser una comunicación invasiva a pasar a ser una comunicación de diálogo, bidireccional, los clientes están empoderados con la información, interactúan con las empresas, y hasta participan en la producción, si se da el caso son *prosumidores*. (p. 20 – 21).

El Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012) afirma que es trascendental que toda empresa tenga presencia en internet, por ser una vitrina global para las comunicaciones abierta 24 horas al día, 365 días al año, en el que se puede competir con empresas gigantes sin necesidad de grandes inversiones y hasta poder proyectar ser una empresa de mayor envergadura. (p. 25).

Chaffey & Ellis (2014) mencionan cinco tipos de presencia en línea de las empresas para realizar comunicación digital bidimensional, los cuales son: el sitio de comercio electrónico para transacciones, el sitio web para creación de relaciones con los clientes orientado a servicios, el sitio de desarrollo de marcas, el portal o sitio de medios, y la red social o sitio de comunidad, con lo anterior plantea el radar de marketing en medios sociales. (p. 21 – 22). Como se muestra en la *figura 6*.

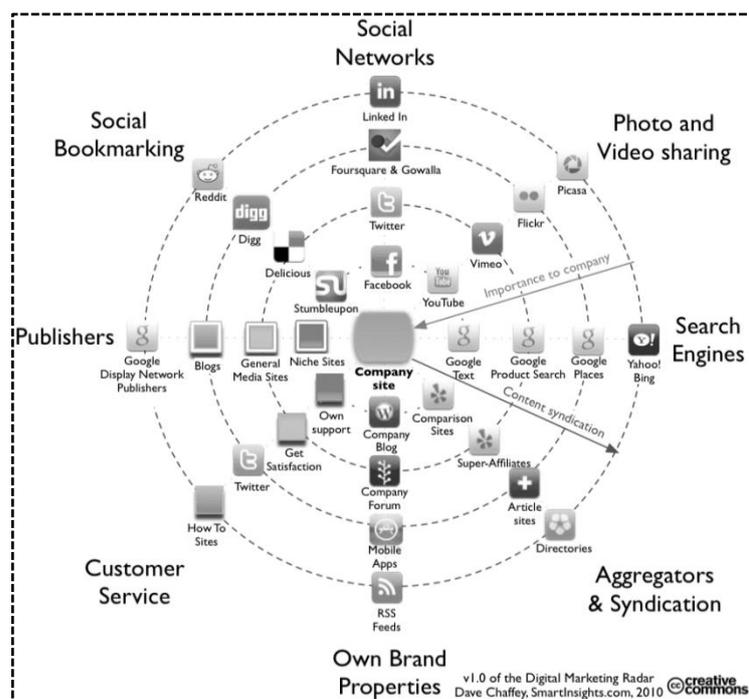


Figura 6. Radar del marketing en medios sociales.

Fuente: Chaffey & Ellis (2014). (p.32)

2.2.2.1. *Redes sociales*

Lutz y Weitz (2010) mencionan que el marketing viral tiene sustento en la comunicación de boca a boca a través de los medios electrónicos, a través de las redes sociales para tener presencia en un elevado número de individuos, por su bajo costo y su segmentación efectiva, produce si es bien administrada, excelentes resultados. (p. 96 – 97).

El Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012) mencionan que las redes sociales le han dado vida a la Web 2.0 al facultar al usuario una participación activa mediante contenidos escritos, en imágenes o audiovisuales, permitiendo no solo que las personas se comuniquen entre sí, sino también fomentando que las empresas deben conversar con los clientes, que transmiten sensaciones y experiencias que ayudan a mejorar, adaptar o crear productos para satisfacer las necesidades cambiantes. (p. 25 – 26).

Por su parte, Moschini (2012) afirma que aquellos que plantean la extinción de las redes sociales olvidan que internet es en gran medida una herramienta de sociabilización en el que se interactúa, se comparte, se genera comunicación, manifiesta que si *facebook*, *twitter*, *linkedin* y *google+* no existiesen internet actuaría como la gran red social. (p. 9).

Cisneros (2017) advierte que las visitas a las redes sociales de la empresa en lugar de la web se da porque el cliente no necesita buscar la página, simplemente la encuentra en su misma red social, generando un espacio de comunicación más confiable y productivo. (p. 20).

2.2.2.2. *Los buscadores*

Laudon y Guercio (2009) afirman que nadie sabe realmente el número de páginas web existentes en la red, los motores de búsqueda resuelven el problema de encontrar información relevante en tiempo real, representando la aplicación determinante en la era del internet, muestran la superficie de la web como resultados de búsquedas registrando información, menciona además que google es el motor de búsqueda más importante de la red. (p. 23).

López (2009) señala que el SEO o posicionamiento orgánico en buscadores de internet es una de las más utilizadas porque se puede usar sin pago directo al buscador, que representa un atractivo económico sin ser gratuito, en el largo plazo resulta rentable, debido a sus menores costos comparados con los enlaces publicitarios o la social media. (p. 14).

El Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012) afirma que se realiza marketing a través de motores de búsqueda en internet, como google, promoviendo las páginas web con el incremento de la visibilidad en los resultados de búsqueda, mediante los métodos complementarios como el SEM (*Search Engine Marketing*, marketing de motores de búsqueda) que mejora la visibilidad de un sitio web en el buscador mediante anuncios, la empresa paga cuando un usuario hace clic en el anuncio, sirve para ganar fama por visualizaciones, el SEO (*Search Engine Optimization*, optimización de motores de búsqueda) que desarrolla popularidad de una página web en diferentes motores de búsqueda. (p. 76 – 78).

2.2.2.3. El correo electrónico

Laudon y Guercio (2009) manifiestan que el e-mail (correo electrónico) es la aplicación con mayor uso en internet, debido a que permite enviar contenido en texto, imagen o audiovisual a uno o múltiples destinatarios cuidadosamente seleccionados; por su versatilidad y velocidad representa la forma más popular de comunicación en los negocios. (p. 171).

El Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012) menciona que en la comunicación se utilizan los correos electrónicos personalizados y masivos, sin realizar spam (mensajes no autorizados) para ofrecer productos y servicios, generar comercio o captar la atención de los potenciales clientes. (p. 85 – 86).

2.2.3. La estrategia mix en la red

Alonso (2008) afirma que además de las clásicas cuatro P de Kotler, el marketing digital generó nuevas cuatro P (personalización, participación, par a par, y predicciones modelizadas) enfatizando que la P más importante es la de *People* o persona, existen nuevas herramientas pero los objetivos empresariales son los mismos. (p. 23 – 24).

Por su parte Chaffey & Ellis (2014) plantean que las empresas deben ejecutar una estrategia de marketing digital bien planeado y estructurado, con el fin de administrar los riesgos y aprovechar o generar oportunidades a través de los canales en línea, para lo cual, es necesario definir la oportunidad en línea, seleccionar el enfoque estratégico y presentar resultados en línea. (p. 24). Como se observa en la *figura 7*.

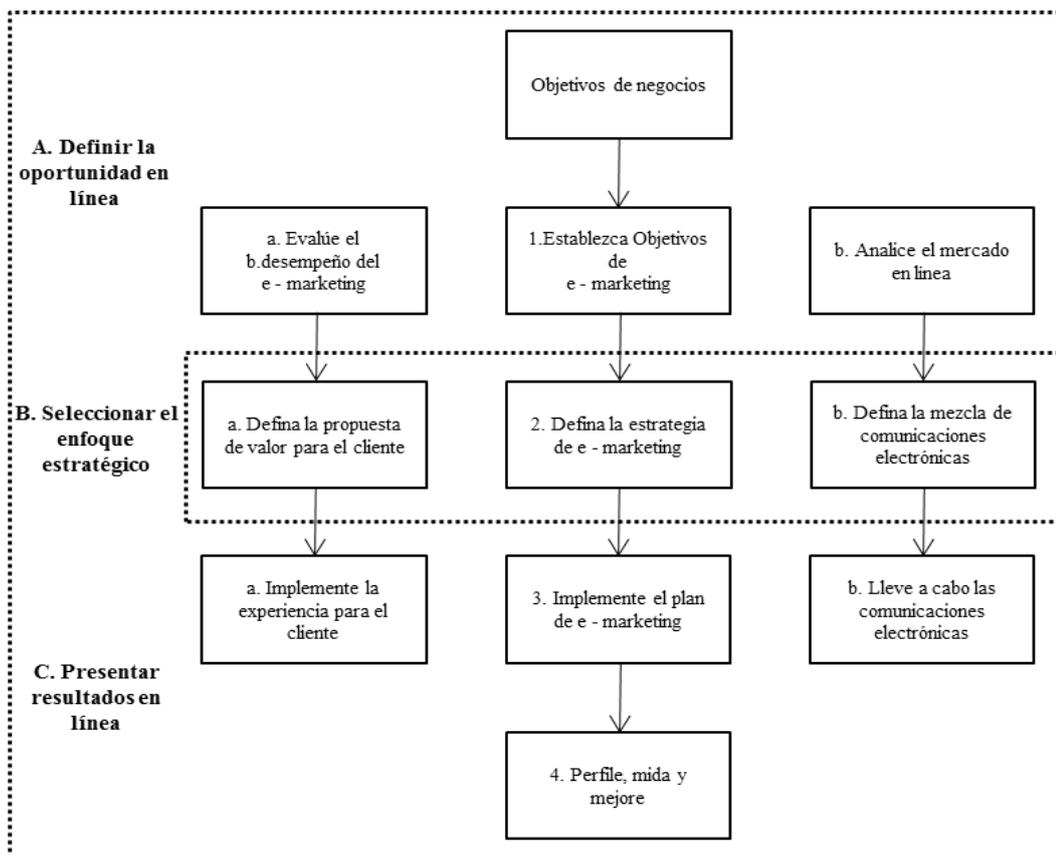


Figura 7. Proceso de desarrollo estratégico de marketing digital genérico.

Fuente: Chaffey & Ellis (2014). (p. 25).

Kotler y Armstrong (2017) indican que para la elaboración de un plan de marketing integrado se debe realizar la mezcla de marketing, la mezcla de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) que genere valor real para los clientes, desarrollando ofertas de productos y generando identidad de marca en los clientes, con precios que generen valor y asegurando la disponibilidad con una adecuada distribución de producto, para realizar la promoción y comunicación de la propuesta que genere reacción positiva en el cliente. (p. 32).

2.2.3.1. Producto

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) mencionan que las políticas de marketing determinan la esencia de los productos, la variedad de líneas de producción, el nivel tecnológico y la calidad con referencia a la competencia. (p. 247).

Alonso (2008) menciona que las tecnologías digitales han brindado la oportunidad de enfocar y personalizar los productos para usuarios específicos utilizando herramientas como el *online product testing*, el *e-product placement*, el *e-portafolios*, el *producto e-marketing* para examinar los productos y los modelos para desarrollar productos estrella. (p. 54 – 58).

Lutz y Weitz (2010) afirman que las dimensiones referidas al producto implican el diseño, el ajuste del marketing a su ciclo de vida (ver *figura 8*), el capital de marca, el lanzamiento de nuevos productos, el empaque, etc. (p. 57)

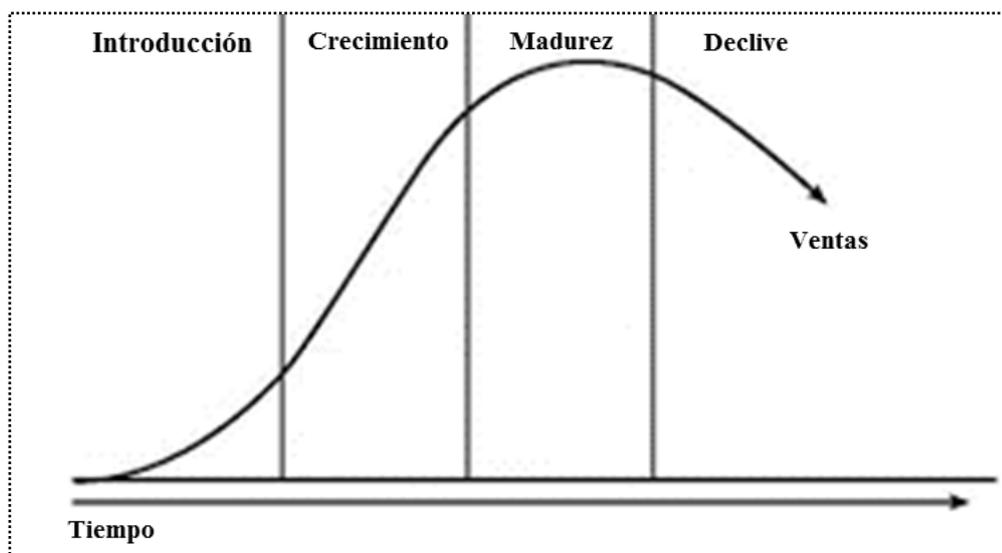


Figura 8. Ciclo de vida de producto.

Fuente: Lutz y Weitz (2010). (p. 59).

Kotler y Armstrong (2012) explican que existen niveles de productos, el valor fundamental es el nivel más básico, el producto real y en el nivel más alto el producto aumentado. (p. 203). Como se muestra en la *figura 9*.

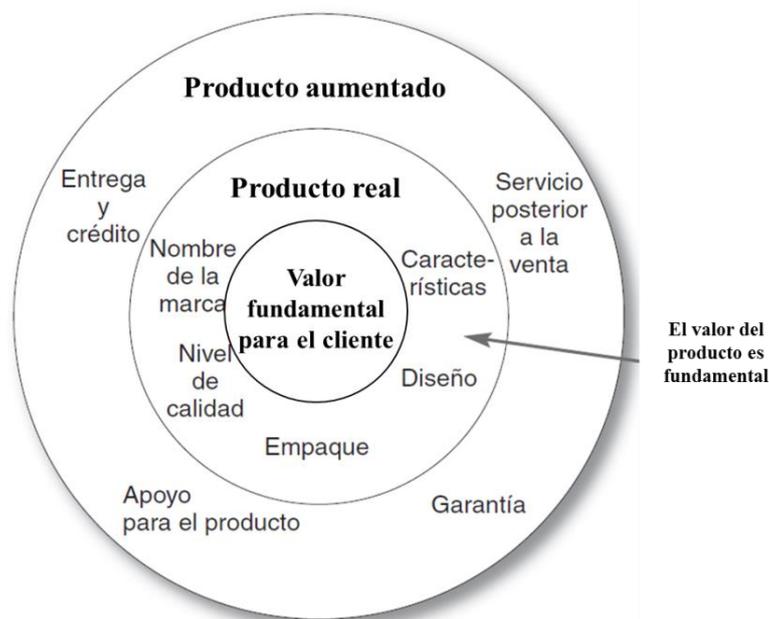


Figura 9. Niveles de producto.

Fuente: Kotler y Armstrong (2012). (p. 204)

2.2.3.2. Precio

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) expresan que las políticas de precios está directamente relacionado con la operación de la empresa, si la empresa tiene costos altos para lograr la diferenciación de producto necesitan precios más altos para generar rentabilidad. (p. 238).

Alonso (2008) afirma que el marketing digital favorece la temporización digital de precios o las subastas electrónicas, se utiliza el *e-pricing* para todos los compradores reales y potenciales a través de una

adecuada segmentación de precios adaptados a los segmentos de mercado con una eficaz comunicación de ofertas personalizadas. (p. 56).

Lutz y Weitz (2010) explican que el precio es la medida de lo que el cliente entrega a cambio de los beneficios del producto, capta el valor del producto en la mente del consumidor. (p. 70).

2.2.3.3. Plaza

Alonso (2008) menciona que los canales de distribución cumplen una función vital en el comercio, el *trade marketing* desarrolla actividades para que el canal de distribución haga que el producto sea atractivo para el cliente y la cadena de distribución, en el escenario actual se habla de infomediación como la reproducción digital de la localización de productos de la competencia. (p. 60).

Alonso (2008) afirma que a niveles operativos el *e-tracking* se usa para controlar el flujo de producto en la cadena de distribución, mientras que el *e-merchandising* optimiza los medios electrónicos en el lugar de venta, menciona también el uso del *e-franchising* en la cadena de distribución de los modelos de negocio de franquicia. (p. 60 – 61).

Lutz y Weitz (2010) mencionan que la plaza tiene que tener en cuenta tres elementos clave interdependientes como es el canal de distribución, la cadena de suministros y el canal de valor agregado. (p. 66).

2.2.3.4. Promoción

Alonso (2008) menciona que el marketing digital es más notorio en la promoción de productos y servicios, a través del *e-merchandising*, los

cupones digitales, la publicidad contextual y el *avatar marketing*; afirma que los *minisites* promocionales en internet aperturan los sitios web de las empresas para mejorar el impacto con el posicionamiento en los buscadores como google. (p. 58).

Alonso (2008) afirma que es posible que la herramienta más futurista de la promoción en el marketing digital sea la promoción electrónica (e-promotion) en el sitio de compra personalizada a cada comprador de acuerdo a su historial. (p. 60).

Lutz y Weitz (2010) explican que la promoción consta de 5 herramientas sinérgicas como son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. (p. 65).

2.2.4. El comercio electrónico

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) mencionan que las tecnologías de información apertura nuevos canales de comunicaciones y de transacciones entre proveedores y clientes mediante el comercio electrónico. (p. 26). Como se detalla en la *tabla 1* siguiente:

Tabla 1. Categorías de comercio electrónico

	Negocio	Consumidor
	Negocio a negocio (B2B)	Negocio a consumidor (B2C)
Negocio	Redes de cadenas de abastecimiento que enlazan a productores y miembros de un canal de distribución	Sitios de venta directa de productores
	Consumidor a negocio (C2B)	Consumidor a consumidor (C2C)
Consumidor	Sitios que permiten a consumidores pedir productos y servicios de empresas	Sitios de remate

Fuente: Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007). (p. 26).

Laudon y Guercio (2009) afirman que el comercio electrónico es “hacer negocios con el uso de internet y web”, realizando transacciones comerciales digitales entre organizaciones y personas, todas las transacciones ocurren a través de internet y web. (p. 10).

Laudon y Guercio (2009) exponen los tipos de comercio electrónico por la naturaleza de relación de mercado, es decir de la dirección de la venta mencionando el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B), consumidor a consumidor (C2C). (p. 20 – 21).

Chaffey (2009) manifiesta que el comercio electrónico busca oportunidades desde el punto de vista de comprar (aprovisionarse) y del punto de vista de vender, teniendo en cuenta las posibilidades de internet, a partir del intra y el extranet. (p. 11). Como se detalla en la *figura 10*.

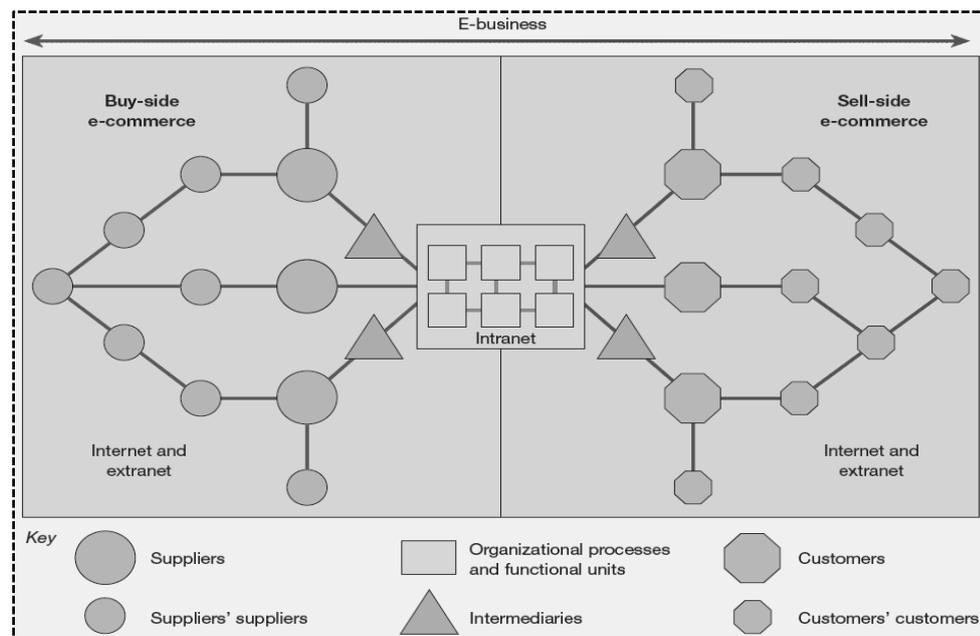


Figura 10. Distinción entre el lado de compra y el lado de venta e-commerce.

Fuente: Chaffey (2009). (p. 11).

Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) afirman que el comercio electrónico permite que las empresas realicen marketing en un mercado global de millones de usuarios a través de la interconexión de internet. (p. 61)

2.2.4.1. La segmentación en red

Malhotra (2008) afirma que para determinar necesidades en los clientes y poder plantear estrategias de marketing es preciso obtener información sobre los clientes, competidores y demás partícipes del mercado a través de una investigación de mercados que brinde información verídica para la adecuada segmentación del mercado y la adopción de las estrategias mencionadas. (p. 12).

Lutz y Weitz (2010) mencionan que la segmentación de mercado es crucial porque no todos los consumidores desean los mismos productos, los mercados se pueden segmentar en función a variables o características comunes de interés como la zona geográfica, edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, estilo de vida, clase social, personalidad, riesgo, nivel de innovación, fidelidad, etc. En los que es necesario tener la capacidad de acción, identificación y acceso. (p. 37 – 40).

Por su parte Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) citando a Moore (1999) afirman que es posible segmentar usuarios que participan en plataformas digitales en cinco categorías: los usuarios innovadores (que persiguen nuevos productos tecnológicos), los visionarios (que compran productos nuevos en etapas iniciales del ciclo de vida del producto sin ser técnicos), los pragmáticos (que se adaptan a la tecnología conservando su

sentido práctico), los conservadores (que hacen su compra luego de experimentar productos con resultados positivos) y los rezagados (que no quieren relacionarse con las nuevas tecnologías). (p. 41 – 42). Como se muestra en la *figura 11*.

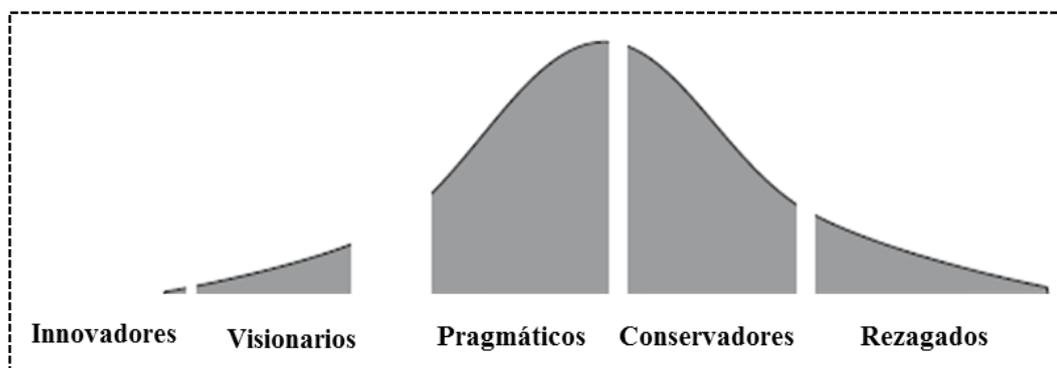


Figura 11. Ciclo de la adopción de tecnologías.

Fuente: Adaptado por Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012). (p. 42)

2.2.4.2. Las ventas por internet

Laudon y Guercio (2009) manifiestan que las ventas por internet generaron resquebrajamientos importantes en los modelos de negocios creados en la década de 1930 con proyección de influencia local, y está desarrollando todo un sistema en su entorno a nivel tecnológico, legal y comercial. (p. 529).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que las ventas en línea están disponibles para clientes con acceso a internet, en el que encienden su computadora o dispositivo digital de navegación para buscar, elegir y ordenar productos en línea; éste tipo de ventas se incrementa progresivamente por representar un menor costo, comodidad y capacidad de selección, uso de servicios de comparación y el tipo de entrega. (p. 497).

Fondos FEDER (2011) mencionan que la eficacia de las ventas por internet tiene como base en colocar al cliente en el centro de la atención, con una adecuada identificación, atención, personalización de productos y servicios cuando lo requiera de manera rápida y cómoda. (p. 65 – 70).

2.2.4.3. El nivel de desarrollo del comercio electrónico

Alonso (2008) menciona que el comercio electrónico representa la más importante revolución histórica de las ventas, el consumidor pierde progresivamente el temor a la compra online, temor que era generado por el recelo de la seguridad de los datos bancarios. (p. 61).

Laudon y Guercio (2009) manifiestan que las ventas por internet generaron resquebrajamientos importantes en los modelos de negocios creados en la década de 1930 con proyección de influencia local, y está desarrollando todo un sistema en su entorno a nivel tecnológico, legal y comercial, el crecimiento que experimenta el comercio electrónico representa una revolución. (p. 59). Como muestra la *figura 12*.

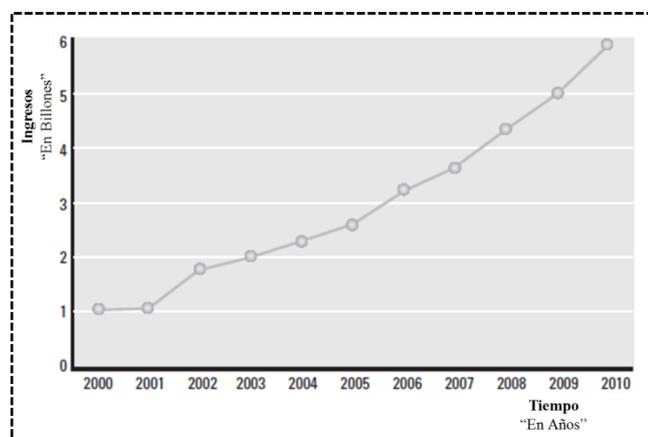


Figura 12. Crecimiento del comercio electrónico B2B.

Fuente: Laudon & Guercio (2009). (p. 28)

Ferrel y Hartline (2012) expresan que los avances en las tecnologías de información y comunicación digital están creando nuevos métodos para satisfacer consumidores y negocios; y mientras más consumidores se adapten a las tecnologías, el comercio electrónico llegará a niveles insospechados de desarrollo. (p. 278).

2.3. Marco conceptual especializado sobre Posicionamiento

2.3.1. Definición

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) manifiestan que el posicionamiento permite aprovechar la diferenciación para posicionar productos en los segmentos establecidos que satisfagan de manera efectiva los requerimientos de los clientes; el posicionamiento efectivo se logra con la inclusión de diferencia físicas y de percepción a través de la mezcla de marketing. (p. 206).

Mullins, J y otros (2007) mencionan que el posicionamiento de productos nuevos o el reposicionamiento de productos existentes constan de una serie de etapas. (p. 206). Como se observa en la *figura 13*.

Lutz y Weitz (2010) afirma que el posicionamiento es una herramienta que diseña y aplica un plan de marketing para crear imagen de la empresa y diferenciar su oferta con respecto a los competidores; poniendo especial interés en que la imagen de la empresa en la mente del cliente sea la mejor para esperar la decisión de compra. (p. 48).

Kenneth y Baack (2010) definen que el posicionamiento “es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la

naturaleza de la empresa y sus productos en relación con sus competidores”, el cual se crea por variables como calidad, precio, distribución, empaque, imagen, etc, menciona además que, el posicionamiento tiene un elemento de la relación con la competencia y otro con la percepción del consumidor. (p. 45).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) la posición representa el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor considerando la oferta de los competidores, y el posicionamiento representa la adopción de la mezcla de marketing para influir en la percepción del cliente sobre el producto o la marca deseada, agrega que las bases para el posicionamiento pueden ser los atributos, el precio, la calidad, la utilidad, los usuarios, la clase de productos, el competidor, las emociones, etc. (p. 281).

Ferrel y Hartline (2012) manifiestan que el posicionamiento se relaciona con “la creación de una imagen mental de la oferta de los productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta”, exponen que las estrategias de posicionamiento pueden ser para fortalecer la posición actual, reposicionar a la empresa, y reposicionar a la competencia. (p. 21).

Kotler & Armstrong (2012) definen que la posición de un producto representa la manera en que los clientes interpretan el producto en referencia a sus principales atributos, representa el lugar que ocupa en su mente en referencia a productos competidores, se traduce como percepciones, impresiones y sentimientos. (p. 207).

Kotler y Keller (2012) señalan que el posicionamiento representa el diseño de la oferta y la imagen de la empresa en la mente del cliente definido y segmentado, para maximizar el valor de la empresa y la rentabilidad, es indispensable enfocar el posicionamiento para toma de decisiones. (p. 276).

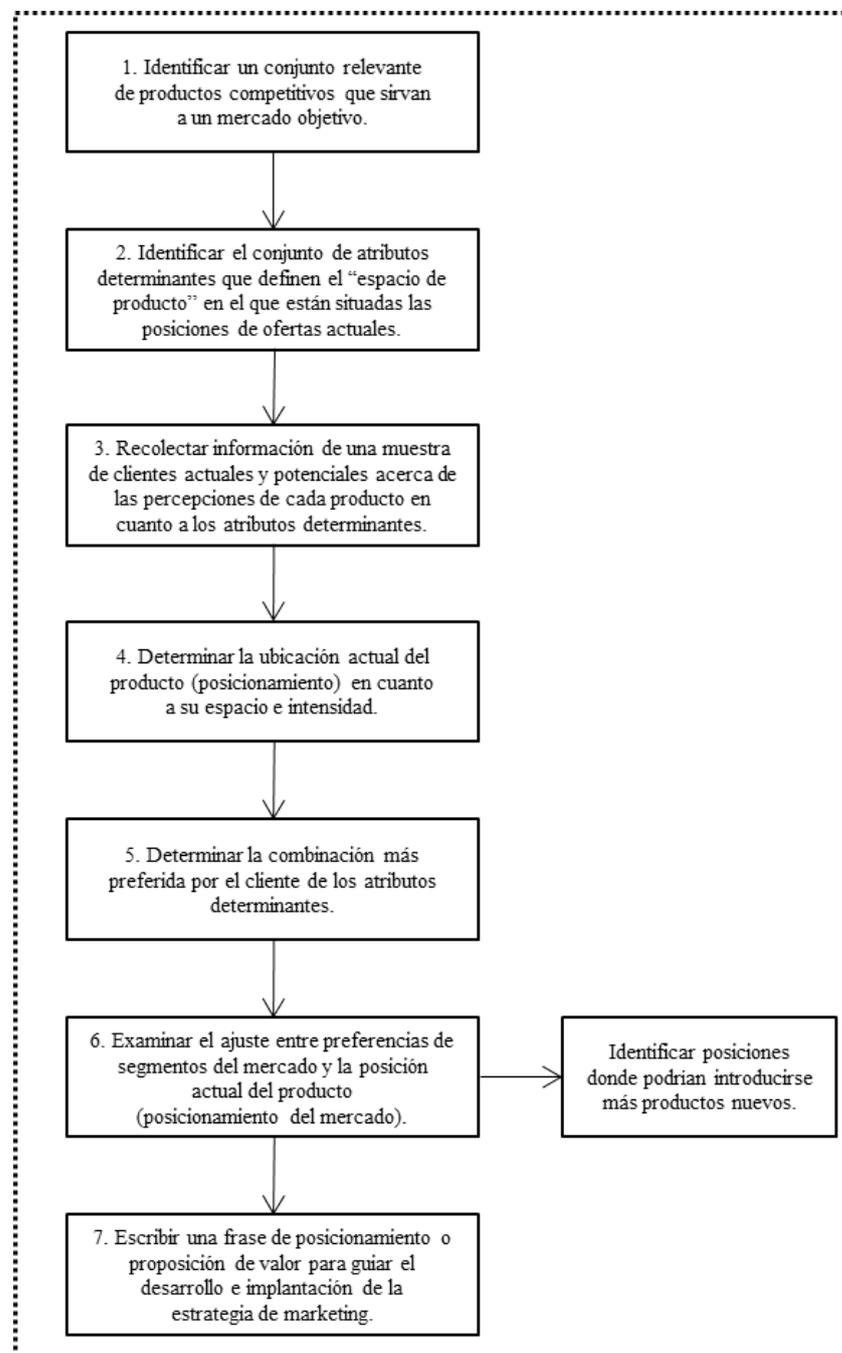


Figura 13. Etapas en el proceso de posicionamiento.

Fuente: Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007). (p. 206).

Kotler y Keller (2012) mencionan que es indispensable identificar a la competencia en relación a productos, servicios o marca para determinar el nivel competitivo que genere el posicionamiento de la marca. (p. 277).

2.3.2. Calidad de productos y servicios

Camisón, Cruz y González (2006) afirma que para definir la calidad existen múltiples enfoques, desde el enfoque de excelencia planteada por Platón, el enfoque técnico de conformidad con especificaciones planteada por Shewart y Crosby, el enfoque estadístico de mejora de estándares planteada por Demming y Taguchi, el enfoque de aptitud para el uso planteada por Feigenbaum, Juran e Ishikawa, el enfoque satisfacción de expectativas planteada por Parasuraman, Berry y Zeithaml, hasta el enfoque de calidad total planteada por Evans (Procter&Gamble), la calidad considera todos los elementos necesarios para la satisfacción de los clientes. (p. 77 – 79).

Mullins y otros (2007) mencionan que los clientes compran productos por dos razones: porque lo que eligen es mejor, o porque es más barato, considerando la diferenciación que consigan. Citando a Michael Porter y sus estrategias genéricas como el liderazgo en costos, la segmentación de mercado y la diferenciación. (p. 243)

Ferrel y Hartline (2012) manifiesta que la herramienta más relevante en la estrategia de diferenciación es la marca, que tiene especial relación con las cualidades reales o físicas del producto o servicio, y pone en evidencia que la calidad es un elemento cada vez mejor valorado por los clientes,

debido a que contribuyen en la confiabilidad, la durabilidad, facilidad de uso o mantenimiento y la experiencia con el producto o servicio. (p. 211).

Debido a lo anterior es necesario tener conocimiento de cuál es la percepción de nuestros productos por parte de los clientes considerando la calidad de producto, la calidad de servicio y los estándares de calidad.

2.3.2.1. La percepción de calidad de producto

Camisón, Cruz y González (2006) afirman que la percepción del consumidor sobre la calidad del producto sólo se genera finalizada su experiencia de compra, por lo que la percepción de calidad es sensible al sesgo por factores subjetivos, pero importantes y cuantificables estadísticamente para considerar en la calidad orientada al cliente. (p. 169).

De lo anterior Camisón, Cruz y González (2006) explican que los factores que determinan la percepción de calidad son: la calidad de concepción, de diseño, de conformidad, de entrega, percibida y de servicio. (p. 180).

Mullins y otros (2007) mencionan que muchos clientes no observan las propiedades de un producto, sino los beneficios que obtienen de ellos, evalúan el producto en base a lo que hacen, la evaluación de productos es subjetiva porque influyen características que no son físicas sino emocionales. (p. 247).

Es importante estar documentado sobre la percepción de calidad de los productos que ofrece una empresa, para detectar falencias y mejorar procesos promoviendo una gestión amigable con el cliente y sostenible en el tiempo.

2.3.2.2. La percepción de calidad de servicio

Camisón y otros (2006) mencionan que la medición de la calidad del servicio es susceptible de exteriorizar dificultades por los factores subjetivos de las expectativas de los clientes que afectan la percepción que rehúye al control de la gerencia, dificultando conocer realmente el nivel de insatisfacción por el servicio prestado. (p. 897).

Ferrel y Hartline (2012) manifiestan que cuando existen problemas en diferenciar los productos de la empresa en un mercado competitivo, es necesario proveer al cliente excelentes servicios de apoyo antes, durante y después de la venta. (p. 211).

2.3.2.3. Estándares de calidad

Camisón y otros (2006) explican que un estándar es un valor que ha de cumplir cierta variable de un producto o proceso, la mayoría de estándares internacionales son referidos a productos o procesos, aunque se están trabajando en estándares de sistemas de gestión (*Management System Standard*). (p. 348).

Evans y Lindsay (2008) afirma que las expectativas de los clientes se deben traducir en estándares de desempeño y especificaciones de las normas de conformidad que gobiernan las empresas productivas también se aplican a empresas de servicios. (p. 59).

2.3.3. La reputación de la empresa

Capriotti (2009) afirma que existen dos enfoques en la reputación, el primer enfoque menciona que la reputación es el conjunto de atributos que las

empresas desean que su público objetivo reconozca, es la percepción deseada por la empresa; el segundo enfoque afirma que la reputación representa los esquemas mentales que el público tiene de la empresa como resultado de las acciones empresariales y el entorno. (p. 98).

El Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012) menciona que una buena reputación es vital en el desarrollo de la marca y vital en la presencia online debido al impacto que genera una insatisfacción o crítica en redes sociales y motores de búsqueda. (p. 92 – 94)

Kenneth y Baack (2010) afirma que la reputación de las empresas depende de la comunicación interna con los empleados, debido a que representan un excelente canal de comunicación hacia afuera de la empresa, en su medio social gozan de mayor credibilidad que la empresa misma. Se resalta que la reputación empresarial es relativamente frágil y muy valiosa porque influye en los clientes sobre las marcas que consumen. (p. 359).

2.3.3.1. Nivel de prestigio

Keller (2008) menciona que la función de una marca que presenta precios altos comparados con el resto se suele proporcionar prestigio y credibilidad a todas las marcas de la empresa. (p. 466).

Kenneth y Baack (2010) menciona que el prestigio sólido de marca se promueve a través de anuncios repetitivos, como elemento para captar la atención del cliente, y a través del nombre de la marca. En el tiempo las marcas crecen, construyen fortalezas y debilidades, crean personalidad e historia en la mente del consumidor. (p. 34 – 35).

Ferrel y Hartline (2012) manifiestan que el prestigio es la impresión general de la empresa percibida por los clientes en referencia a su pasado, presente y la proyección mental al futuro, aquellas empresas que logren una imagen o reputación sólida justifican la diferenciación de sus productos con base en la marca. (p. 364).

2.3.3.2. Experiencia en el mercado

La Real Academia Española en su Diccionario de la Lengua Española (2017) define que la experiencia se refiere a la práctica prolongada por circunstancias de la vida que brinda seguridad en el conocimiento o en las habilidades para realizar una actividad; en referencia al mercado define que es el conjunto de consumidores, sitios, actividades y operaciones comerciales sobre un determinado producto; por lo tanto la experiencia en el mercado se refiere al tiempo de práctica comercial que tiene una empresa comercializando un determinado producto en un sector específico.

2.3.3.3. Responsabilidad social

Kenneth y Baack (2010) considera que la responsabilidad social representa la ética, el cuidado y la respuesta necesaria de la empresa a las necesidades sociales sin considerar las fronteras nacionales, en el cual se eliminan las actividades negativas y se promueven las actividades positivas, altruistas y de buena voluntad. (p. 399).

Lamb y otros (2011) afirman que la responsabilidad social se refiere al interés que muestran las empresas por el bienestar de la población o grupos de interés en el ámbito de acción de sus operaciones en el largo plazo,

mencionan que las empresas responsables se preocupan por la sustentabilidad de su empresa en el medio ambiente donde se desarrollan aportando a la solución de problemas sociales, afirman que es indispensable considerar la pirámide de responsabilidad social. (p. 87). Como se muestra en la *figura 14*.

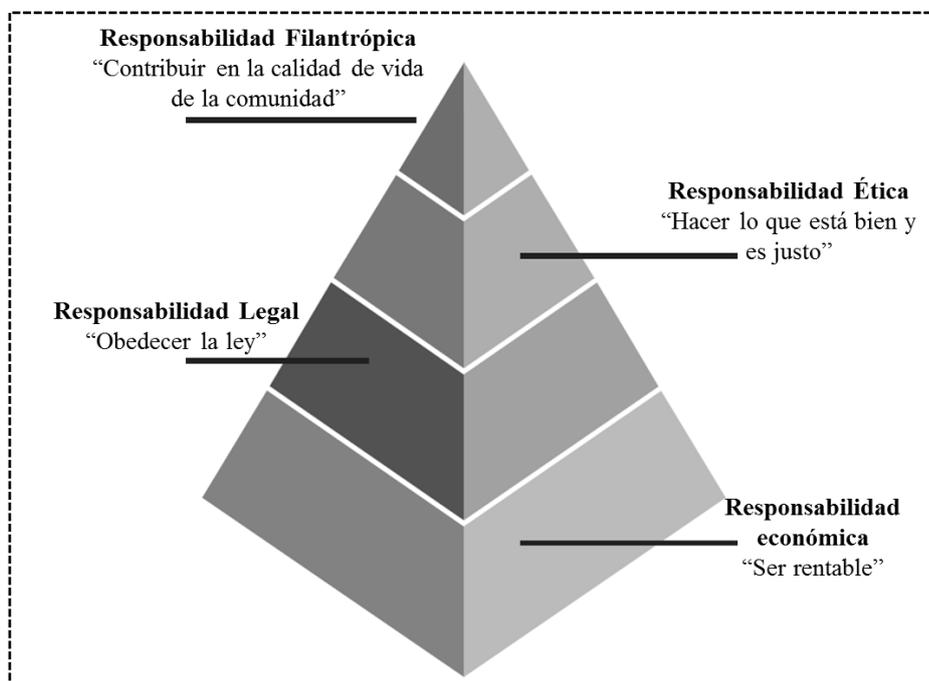


Figura 14. Pirámide de la responsabilidad social.

Fuente: Lamb, C y otros (2011). (p. 87).

De lo anterior, Lamb y otros (2011) hacen énfasis en que un fruto de la responsabilidad social viene representado por el marketing verde o ecológico que oferta productos cuyo proceso es diseñado para reducir los efectos negativos en el medio ambiente. (p. 86 – 87).

2.3.4. La participación de mercado

Kotler & Armstrong (2012) exponen que la participación de mercado se refiere a un indicador que representa las ventas de la empresa divididas

entre las ventas totales netas del mercado, sector, y/o área geográfica, es una cantidad generalmente presentada en porcentaje. (apéndice 2, A20).

2.3.4.1. Posición en el mercado

La Real Academia Española en su Diccionario de la Lengua Española (2017) define que la posición se refiere a la categoría o condición de un elemento con respecto a otros; se entiende que se refiere al lugar en el orden jerárquico que ocupa una empresa en un determinado grupo de competidores de un sector específico.

2.3.4.2. Estrategias de fidelización

Lutz y Weitz (2010) la fidelidad del cliente no sólo representa el hecho de que prefiere el producto en lugar de otros, sino también que será reacio a comprarle a la competencia incluso sin importar el precio, desarrollando siempre una imagen clara y diferenciada de la oferta con el apoyo de los procesos de marketing. (p. 48).

El Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012) afirma que “sin un cliente fiel, no hay negocio en el largo plazo”, un cliente fiel vuelve a comprar y recomienda la empresa o el producto a su círculo social, el mejor canal digital para fidelizar clientes es usar las redes sociales para conocer sus necesidades con una comunicación recíproca. (p. 92).

2.3.4.3. Competitividad del sector

Hill y Jones (2009) manifiestan que los gerentes que realicen un buen diagnóstico deben comparar el desempeño de su empresa con las empresas competidoras de manera histórica utilizando indicadores de competitividad, para observar si no más rentables que la competencia y el impacto de sus estrategias en la mejora del desempeño en un periodo de tiempo, presenta la ventaja competitiva y el ciclo de creación de valor en la *figura 15*. (p. 92 – 93).

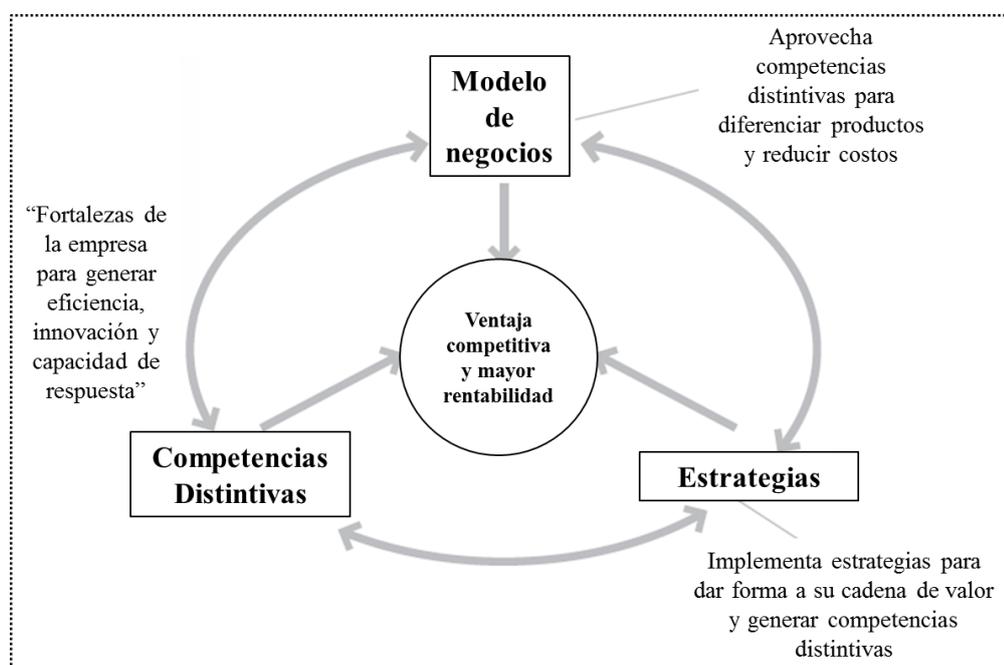


Figura 15. Ventaja competitiva y ciclo de creación de valor.

Fuente: Hill & Jones (2009). (p. 92).

2.4. La empresa

2.4.1. Descripción

La empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C es una empresa de inversión familiar peruana dedicada a la agro exportación de frutos frescos, con operaciones desde la producción, el acopio, proceso de empaque y exportación en términos FOB, fue fundada el Ing. Eric D' Anglés Revoredo en el año 1998 y exportando frutos frescos desde el año 2000, cuenta con más de quince años en el mercado internacional.

Sus exportaciones principalmente están destinadas a Europa (Reino Unido, Francia, España, Bélgica, Holanda y Alemania), Canadá y el resto de América; aunque se pretende ingresar al mercado de Japón, China y Estados Unidos.

Los principales productos exportados son el pepino melón, el mango, la chirimoya, la granada, el higo, la tuna y como producto estrella la palta en las variedades *hass* y fuerte.

Sus proveedores de materia prima provienen de diversas regiones del Perú como Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, La Libertad, Ica, Huaraz y Alrededores de Huaral. A la vez que logra dar trabajo a personas de la zona, cuenta con un staff de ingenieros en los diversos fundos, dando capacitación y apoyo técnico a los productores para cosechar paltas con calidad de exportación.

La empresa se encuentra posicionada en el ranking de las 10 principales empresas exportadoras de palta fresca en el Perú (ver *tabla 2*)

Tabla 2. Principales empresas exportadoras de palta fresca peruana.

N°	Empresa	%Var	%Part.
		16-15	16
1	Sociedad Agricola Drokasa S.A.	86%	17%
2	Camposol S.A.	5%	9%
3	Agricola Cerro Prieto S.A.	10%	8%
4	Consortio De Productores De Fruta.	13%	6%
5	Avocado Packing Company S.A.C.	67%	6%
6	Camet Trading S.A.C.	--	5%
7	Corporacion Fruticola de Chincha	17%	4%
8	Agroindustrias Verdeflor S.A.C.	78%	2%
9	Sociedad Agricola Viru S.A.	52%	2%
10	Otras Empresas (155)	--	32%

Fuente: Sunat – Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX, 2018

2.4.2. Visión y Misión

Visión: Alcanzar el liderazgo y eficiencia en la exportación de frutas, mediante la investigación de mercados y elaboración de proyectos para exportar nuevos productos, con el fin de captar y asegurar nuevos mercados a nivel internacional.

Misión: Desde el fortalecimiento empresarial, promover, incentivar, facilitar y generar acciones para el desarrollo sostenible, asumiendo instrumentos técnicos, económicos, financieros y logísticos para canalizar la exportación de nuestros productos, con responsabilidad social y preservación del medio ambiente

2.4.3. Política de calidad

Lograr la satisfacción de los clientes con frutas de muy buena calidad provenientes de campos técnicamente cultivados

2.4.4. Razón social

Empresa: Agroindustrias Verdeflor S.A.C

N° de RUC: 20386367664

Dirección:

* Oficina principal: Av. La Encalada Nro. 1090 int. 601 Urb. Centro Comercial Monterrico, Santiago de Surco – Lima.

* Planta de Producción: Carretera Huaral – Chancay km 5.5, Huaral – Lima.

2.4.5. Productos

Los principales productos que comercializa para exportación y consumo nacional son el pepino melón, el mango, la chirimoya, la granada, el higo, la tuna y como producto estrella la palta en las variedades hass y fuerte, como se muestra en la *figura 16*.



Figura 16. Cartera de productos de Agroindustrias Verdeflor.

Fuente: Sitio Web de la empresa: http://www.verdeflorperu.com/ser_nproductos.htm

III. Método

3.1. Tipo de investigación

La investigación que se desarrolló es considerada **básica**, porque buscó generar conocimiento con la relación entre variables, apoyándose en el diagnóstico de la realidad y la adaptación de teorías para entender el fenómeno empresarial, la investigación también contiene elementos de una investigación aplicada porque su objetivo final será la búsqueda de la solución del problema de la realidad de la empresa. (Vara, 2010, p. 187).

La investigación tuvo un diseño **no experimental**, como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación no experimental no manipula la variable independiente de manera intencional para ver su efecto sobre la variable dependiente, solo observa y no se tiene control sobre las variables, para luego analizarlas (p. 152). Así mismo, Kaseng (2017) manifiesta que cuando la investigación es con seres humanos existen una serie de variables no manipulables, y si existiesen, hay factores éticos que no recomiendan hacerlo. (p. 204).

En cuanto a la recolección de datos la investigación tuvo un diseño **transeccional** o transversal, como afirma Hernández y otros (2014) citando a (Liu, 2008 y Tucker, 2004) el diseño transeccional acopia los datos en un solo momento, en una fecha específica, para describir las variables como una fotografía del momento (p. 154 – 155). Del mismo modo, Kaseng (2017) afirma que la investigación transversal toma los datos para el estudio en un momento específico. (p. 205).

El nivel de la investigación fue **descriptivo – correlacional**, como manifiesta Arias (2012) el nivel de la investigación es la escala de profundidad con que se trata a la investigación, en una investigación correlacional se determina el grado de asociación entre dos variables utilizando la medición y las técnicas estadísticas. (p. 23 – 25).

3.2. Población y muestra

La empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C cuenta en total con **194 trabajadores** en las diferentes áreas que son: contabilidad, finanzas, exportaciones, gerencia de planta, gerencia de operaciones y operatividad agrícola; en la investigación se consideró la delimitación de la población a aquella relacionada al problema de investigación, que abordó a las áreas de exportaciones, gerencia de operaciones, comercial y finanzas, que contó con una población de **38 colaboradores**, que participaron de manera exclusiva en el acopio de datos sobre temas de marketing digital, posicionamiento, calidad de producto y satisfacción del cliente. Como señala Hernández y otros (2014) los criterios del investigador dependen de sus objetivos del estudio, por lo que es necesario delimitar la población. (p. 174).

La muestra de la investigación estuvo conformada por **35 trabajadores y clientes** de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C involucrados directamente en los procesos de exportación y mercadeo de producto, el tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula generalmente aceptada para poblaciones finitas (Del Cid, Mendez y Sandoval, 2011, p. 174), cuya expresión es:

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q)Z^2}$$

Los elementos de la fórmula se detallan en la *tabla 3*:

Tabla 3. Elementos de la fórmula probabilística de determinación de muestra

Elemento	Descripción
n	Es el tamaño de la muestra a tomar en cuenta para el trabajo de campo de la investigación. Es la variable que se desea determinar.
p, q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina estadística, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error de 5% (0.05), lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % (0.95) en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96
N	El total de la población delimitada al trabajo de investigación
EE	Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

Fuente: Del Cid, Mendez y Sandoval (2011). (p.103).

Por lo tanto, reemplazando en la ecuación se obtiene:

$$n = \frac{(0.50*0.50)*1.96^2 * 38}{(0.05)^2 (38-1) + (0.50*0.50)*1.96^2}$$

$$n = 35$$

3.3. Operacionalización de Variables

En la investigación se consideró la siguiente identificación de variables representado por los conceptos considerados de mejor ajuste a la realidad por el autor.

Variable Independiente: Marketing Digital:

Chaffey & Ellis (2014) mencionan el marketing digital aprovecha las tecnologías digitales para lograr los objetivos del marketing. Administrando las diversas formas de presencia de la empresa en línea. (p. 10).

Variable Dependiente: Posicionamiento

Kotler & Keller (2012) el posicionamiento representa el diseño de la oferta y la imagen de la empresa en la mente del cliente definido y segmentado, para maximizar el valor de la empresa y la rentabilidad. (p. 276).

En la *tabla 4* y la *tabla 5*, se muestran las dimensiones e indicadores de las variables identificadas en la investigación.

Tabla 4. Dimensiones e indicadores de la Variable 1: Marketing Digital.

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente X Marketing Digital	X.1 Comunicación Digital	X.1.1 Redes Sociales
		X.1.2 Buscadores
		X.1.3 Correo Electrónico
	X.2 Estrategia Mix en la Red	X.2.1 Producto
		X.2.2 Precio
		X.2.3 Plaza
		X.2.4 Promoción
	X.3 Comercio Electrónico	X.3.1 Segmentación en red
		X.3.2 Ventas por internet
		X.3.3 Nivel de desarrollo

Tabla 5. Dimensiones e indicadores de la Variable 2: Posicionamiento.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Dependiente Y Posicionamiento	Y.1 Calidad de Productos y Servicios	Y.1.1 Percepción de Calidad de Producto
		Y.1.2 Percepción de Calidad de Servicio
		Y.1.3 Estándares de Calidad
	Y.2 Reputación de la empresa	Y.2.1 Nivel de Prestigio
		Y.2.2 Experiencia en el Mercado
		Y.2.3 Responsabilidad Social
	Y.3 Participación de Mercado	Y.3.1 Posición en el mercado
		Y.3.2 Estrategias de Fidelización
		Y.3.3 Competitividad del Sector

La operacionalización de las variables marketing digital y posicionamiento se presentan en la *tabla 6* y la *tabla 7* respectivamente, el análisis sirvió para el diseño del instrumento de recolección de datos de la investigación.

Tabla 6. Matriz de operacionalización de la Variable 1: Marketing Digital.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Ítems
Variable Independiente X Marketing Digital	<p>Alonso (2008) el marketing digital no es un marketing nuevo, se trata del marketing de siempre planeado, ejecutado y controlado con las nuevas herramientas digitales.</p> <p>Chaffey & Ellis (2014) el marketing digital aprovecha las diversas tecnologías digitales para lograr los objetivos del marketing. Administrando las diversas formas de presencia de la empresa en línea.</p>	<p>El marketing digital se puede medir por los niveles de comunicación digital que utiliza una organización, las estrategias mix en la red aplicadas y transmitidas; y el nivel de comercio electrónico que generan las dimensiones anteriores.</p>	X.1 Comunicación Digital	X.1.1 Redes Sociales	Ordinal	P1. ¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?
					Ordinal	P2. ¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social <i>facebook</i> ?
					Ordinal	P3. ¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de <i>youtube</i> transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?
					Ordinal	P4. ¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como <i>twitter</i> para difundir contenido y generar seguidores?
					Ordinal	P5. ¿Ha observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (<i>community manager</i>) calificado?
					Ordinal	P6. ¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?
			X.2 Estrategia Mix en la Red	X.1.2 Buscadores	Ordinal	P7. ¿Considera usted, que la promoción de la página web en los buscadores (como google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?
					Ordinal	P8. ¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?
					Ordinal	P9. ¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil?
					Ordinal	P10. ¿Considera usted que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes?
			X.2 Estrategia Mix en la Red	X.2.1 Producto	Ordinal	P11. ¿Cree usted que la estrategia de marketing sobre el producto aprovecha adecuadamente la calidad de frutos frescos peruanos?
					Ordinal	P12. ¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de productos?
				X.2.2 Precio	Ordinal	P13. ¿Considera adecuada la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales?
					Ordinal	P14. ¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?
			X.3 Comercio Electrónico	X.2.4 Promoción	Ordinal	P15. ¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos y servicios?
					Ordinal	P16. ¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?
				X.3.1 Segmentación en red	Ordinal	P17. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?
					Ordinal	P18. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?
			Ordinal		P19. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?	
			X.3.3 Nivel de desarrollo	Ordinal	P20. ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?	

Tabla 7. Matriz de operacionalización de la Variable 2: Posicionamiento.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Ítems
Variable Dependiente Y Posicionamiento	Baack (2010) expresa que “es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con sus competidores”. Kotler & Keller (2012) explican que el posicionamiento representa el diseño de la oferta y la imagen de la empresa en la mente del cliente definido y segmentado, para maximizar el valor de la empresa y la rentabilidad.	El posicionamiento de la empresa es producto de la calidad que percibe el cliente sobre los productos y servicios de la empresa, de la reputación que se gana con la experiencia en un sector y la participación de mercado que mantiene.	Y.1 Calidad de Productos y Servicios	Y.1.1 Percepción de Calidad de Producto	Ordinal	P21. ¿En su opinión, el producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C supera sus expectativas?
					Ordinal	P22. ¿Podría afirmar, que nunca tuvo inconvenientes con la calidad del producto que compró/importó de Verdeflor S.A.C?
					Ordinal	P23. ¿Cree usted, que la presentación del producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C es sobresaliente en el sector?
				Y.1.2 Percepción de Calidad de Servicio	Ordinal	P24. ¿Considera que calidad del servicio postventa de la empresa sobresa entre otras exportadoras peruanas?
					Ordinal	P25. ¿En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio?
					Ordinal	P26. ¿Cree usted, que los productos que exporta Verdeflor S.A.C superan ampliamente los estándares de calidad en su país?
			Y.1.3 Estándares de Calidad	Ordinal	P27. ¿Considera que los productos que exporta la empresa cumplen con las normas ISO 9001:2015?	
				Ordinal	P28. ¿A su parecer, la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C proyecta una imagen de empresa sostenible?	
				Ordinal	P29. ¿Cree usted, que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C se diferencia por su prestigio frente a la competencia?	
			Y.2 Reputación de la empresa	Y.2.1 Nivel de Prestigio	Ordinal	P30. ¿En su opinión, la experiencia de más de 15 años exportando que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones?
					Ordinal	P31. ¿Considera que los resultados de sus operaciones en los últimos 2 años fueron satisfactorios por negociar con Verdeflor S.A.C?
					Ordinal	P32. ¿Puede afirmar, que tiene conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima)?
			Y.2.3 Responsabilidad Social	Ordinal	P33. ¿Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compete?	
				Y.3.1 Posición en el mercado	Ordinal	P34. ¿Podría afirmar, que tiene conocimiento que Agroindustrias Verdeflor S.A.C está entre las diez principales exportadoras de palta del Perú?
					Ordinal	P35. ¿Considera que la empresa escucha y soluciona problemas con el producto que compra/importa cuando es necesario utilizando estrategias digitales?
Y.3.2 Estrategias de Fidelización	Ordinal	P36. ¿Cree usted, que recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con Agroindustrias Verdeflor S.A.C?				
	Ordinal	P37. ¿Puede afirmar, que se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos para negociar con la empresa utilizando estrategias digitales?				
	Ordinal	P38. ¿Cree usted, que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación?				
Y.3.3 Competitividad del Sector	Ordinal	P39. ¿Considera que Agroindustrias Verdeflor S.A.C resalta por demostrar competitividad en sus operaciones?				
	Ordinal	P40. ¿En su opinión, es posible mejorar ampliamente la competitividad de la empresa en aspectos de disponibilidad de producto?				

3.4. Instrumentos

La investigación de tesis utilizó los siguientes instrumentos de investigación para la recolección empírica de los datos:

- a) **Fichas de referencia**, para la construcción del marco teórico de la investigación fueron necesarias las fichas de referencia de toda la información documentaria relevante al marketing digital y el posicionamiento en cuanto a libros, revistas, investigaciones de tesis, artículos académicos (*papers*), notas de prensa, documentación importante disponible en sitios de internet (páginas *web*) nacionales e internacionales.
- b) **Cuestionarios**: para el acopio de datos de la muestra se utilizaron los cuestionarios, que fueron diseñados de acuerdo a la operacionalización de las variables que señala (Hernández-Sampieri y otros, 2014, p. 217), contuvieron preguntas cerradas con el escalamiento de *Likert* en las alternativas de respuesta, debido a las posibilidades de manejo durante la aplicación del instrumento, como en el análisis de los datos, los cuestionarios fueron validados por juicio de expertos (*V de Aiken*) y fueron analizados en su confiabilidad con el estadístico *alfa de Cronbach* con una prueba piloto.

Se diseñaron dos cuestionarios, uno para evaluar el marketing digital en la empresa, y otro para evaluar la percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa.

3.5. Procedimientos

Durante los procedimientos de la investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

- a) **Análisis documental**, se realizada para la construcción del marco teórico, durante la interpretación, análisis y síntesis de las fichas de referencia, con el objetivo de cumplir con los estándares exigidos por la Escuela Universitaria de Posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal.
- b) **Encuesta**, con ésta técnica se aplicaron los cuestionarios a la muestra que conformó la investigación, para obtener sus respuestas en relación al marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. Las encuestas dirigidas a los trabajadores de la empresa fueron físicas (impresas) del tipo auto administradas, en el que los participantes de la investigación colocaron sus respuestas en relación a la variable marketing digital; mientras que las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa fueron encuestas físicas y digitales, se utilizaron medios como el teléfono, correo electrónico y el *google drive* debido a la ubicación de los clientes.

3.6. Análisis de datos

En la investigación se realizó el análisis de los datos una vez realizadas las encuestas sobre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, utilizando el paquete estadístico para ciencias sociales (*Statistical Package for Social Science – SPSS*, versión 24), con el que se realizaron los análisis estadísticos descriptivos (tablas de frecuencias, gráficas, medidas de variación) e inferenciales (análisis correlacional y prueba de hipótesis):

Los procedimientos de análisis siguieron la siguiente secuencia:

- ✓ Generar una base de datos, con los datos de las encuestas y la operacionalización de las variables.
- ✓ Tabular, realizar el análisis descriptivo a la base de datos para la generación de tablas de frecuencias.
- ✓ Generar gráficos, realizar el análisis descriptivo a la base de datos para la generación de gráficos que representen la distribución.
- ✓ Análisis correlacional, para medir la relación entre las variables de la investigación y sus dimensiones a través del análisis de correlaciones bivariadas con el coeficiente de correlación de Spearman; cuyos resultados se pueden interpretar de acuerdo a la *tabla 8*.

Tabla 8. Interpretación de los valores del coeficiente de correlación.

Valor r	Interpretación
-1	Función lineal inversa perfecta
-0.99 a -0.70	Correlación lineal inversa alta a muy alta
-0.69 a -0.40	Correlación lineal inversa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación lineal inversa baja – leve
-0.19 a -0.10	Correlación lineal inversa insignificante
0	Ausencia de correlación lineal
+0.10 a 0.19	Correlación lineal directa insignificante
+0.20 a 0.39	Correlación lineal directa baja – leve
+0.40 a 0.69	Correlación lineal directa moderada
+0.70 a 0.99	Correlación lineal directa alta a muy alta
+1	Función lineal directa perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014). (p. 305).

- ✓ Prueba de hipótesis, contrastar la hipótesis de la investigación (H_1) frente a la hipótesis nula planteada (H_0), utilizando los resultados del análisis correlacional y un indicador de decisión.

La investigación se encargó de analizar datos no paramétricos, por lo tanto, la estrategia de prueba de hipótesis estuvo en el marco del análisis no paramétrico, que tiene las siguientes consideraciones (Hernández y otros, 2014, p. 318):

- ✓ Es independiente de la forma de distribución poblacional. Son válidas distribuciones diferentes a la normal.
- ✓ Las variables pueden generar datos nominales u ordinales.

Por lo expuesto, la estrategia contempló utilizar la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación por rangos de Spearman. Como afirma (Hernández y otros, 2014, p. 322) el coeficiente de correlación rho de Spearman (r_s) “es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal”, es práctico en las correlaciones con escalas tipo Likert. El coeficiente de correlación de Spearman se interpreta igual que el coeficiente de Pearson (Hernández y otros, 2014, p. 323).

Para el contraste de las hipótesis se tuvieron en cuenta dos tipos de hipótesis: la hipótesis de la investigación (H_i) y la hipótesis nula (H_0), en el análisis estadístico se utilizaron los siguientes indicadores:

- Indicador de contraste: Coeficiente de correlación de Spearman (ρ o r_s).
- Indicador de decisión: significancia bilateral p-value $\alpha \leq 5\%$ (0.05).

Luego del análisis se decide aceptar o rechazar la hipótesis analizada.

IV. Resultados

4.1. Contrastación de Hipótesis

4.1.1. Contrastación de Hipótesis General

H. G: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.

Hipótesis estadísticas para el contraste:

- ✓ **Hipótesis de la investigación (Hi):** Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. **((Hi): $r > 0$).**
- ✓ **Hipótesis nula (Ho):** No existe influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. **((Ho): $r \leq 0$).**

Para comprobar la hipótesis general se procedió a solicitar al paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS Versión 24) que correlacionara ambas variables, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9. Matriz de Correlaciones para la hipótesis General

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,788**
	Posicionamiento	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	
		N	
		35	35
		Sig. (bilateral)	
		,000	.
		N	
		35	35

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

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS v.24. 2018

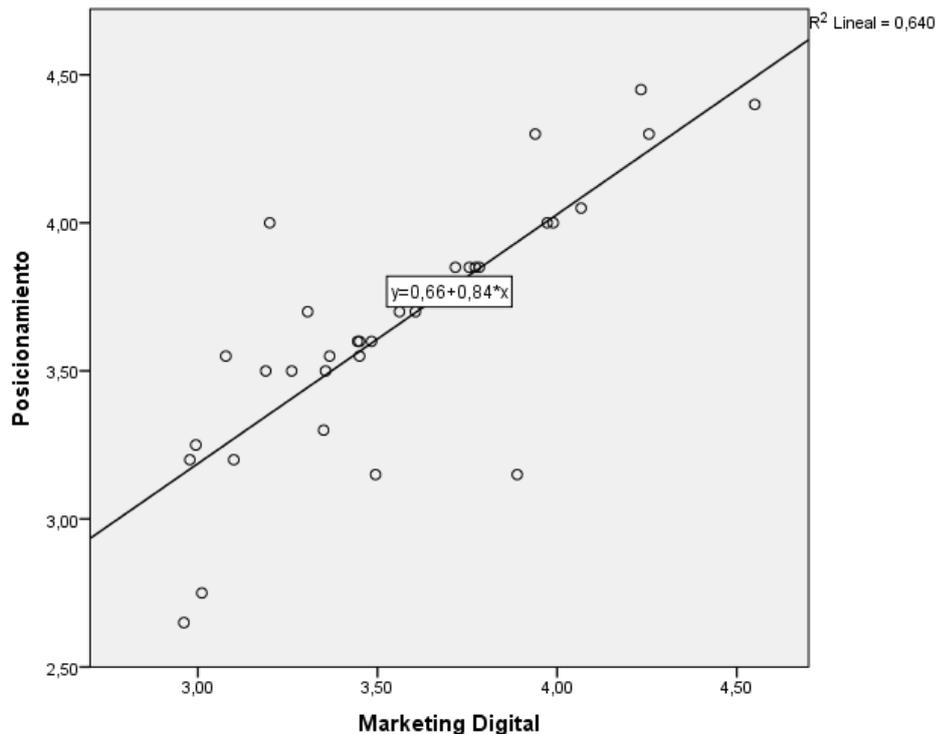


Figura 17. Curva de ajuste del modelo para la Hipótesis General

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS v.24. 2018

La correlación encontrada es significativa y positiva con un coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,788$), mostrando un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor aceptable del indicador de decisión de 0.05 (5%), lo que demuestra la validez de los resultados del indicador de contraste, por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

4.1.2. Contrastación de Hipótesis Específicas

4.1.2.1. Contrastación de Hipótesis Específica 1

H. E - 1: La Comunicación Digital se relaciona directa y significativamente con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.

Hipótesis estadísticas para el contraste:

- ❖ Hipótesis de la investigación (Hi): Existe influencia directa y significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. ((Hi): $r > 0$).
- ❖ Hipótesis nula (Ho): No existe influencia entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. ((Ho): $r \leq 0$).

Para comprobar la hipótesis general se procedió a solicitar al paquete estadístico para ciencias sociales (*SPSS* Versión 24) que correlacionara ambas variables, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 10. Matriz de Correlaciones para la Hipótesis Específica 1

			Comunicación Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

La correlación encontrada es significativa y positiva con un coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,826$), mostrando un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor aceptable del indicador de decisión de 0.05 (5%), lo que demuestra la validez de los resultados del indicador de contraste, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación y se rechaza la hipótesis nula correspondiente.

4.1.2.2. Contrastación de Hipótesis Específica 2

H. E - 2: La Estrategia Mix en la Red se relaciona directa y significativamente con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.

Hipótesis estadísticas para el contraste:

- ❖ Hipótesis de la investigación (Hi): Existe influencia directa y significativa entre la estrategia mix en la red y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. ((Hi): $r > 0$).
- ❖ Hipótesis nula (Ho): No existe influencia entre la estrategia mix en la red y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. ((Ho): $r \leq 0$).

Para comprobar la hipótesis general se procedió a solicitar al paquete estadístico para ciencias sociales (*SPSS* Versión 24) que correlacionara ambas variables, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 11. Matriz de Correlaciones para la Hipótesis Específica 2

			Estrategia Mix en la Red	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia Mix en la Red	Coefficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

La correlación encontrada es significativa y positiva con un coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,586$), mostrando un nivel de

significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor aceptable del indicador de decisión de 0.05 (5%), lo que demuestra la validez de los resultados del indicador de contraste, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación y se rechaza la hipótesis nula correspondiente.

4.1.2.3. Contratación de Hipótesis Específica 3

H. E - 3: El Comercio Electrónico se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.

Hipótesis estadísticas para el contraste:

- ❖ Hipótesis de la investigación (Hi): Existe influencia directa y significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. ((Hi): $r > 0$).
- ❖ Hipótesis nula (Ho): No existe influencia entre el comercio electrónico y el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. ((Ho): $r \leq 0$).

Para comprobar la hipótesis general se procedió a solicitar al paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS Versión 24) que correlacionara ambas variables, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 12. Matriz de Correlaciones para la Hipótesis Específica 3

		Comercio Electrónico		Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	35	35

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

La correlación encontrada es significativa y positiva con un coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,449$), mostrando un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor aceptable del indicador de decisión de 0.05 (5%), lo que demuestra la validez de los resultados del indicador de contraste, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 3 de la investigación y se rechaza la hipótesis nula correspondiente.

4.2. Análisis e Interpretación

4.2.1. Análisis e interpretación de resultados de Marketing Digital

Para evaluar la variable marketing digital se aplicó el instrumento de recolección de datos diseñado, el cuestionario validado y confiable, que contuvo 20 ítems o preguntas orientadas a recoger la percepción sobre las dimensiones comunicación digital (10 ítems), estrategia mix en la red (6 ítems) y comercio electrónico (4 ítems).

Los ítems del cuestionario se diseñaron en función a la matriz de operacionalización de variable, teniendo en cuenta sus dimensiones, cada ítem es de tipo cerrado y utiliza la escala de Likert para medir la percepción sobre cada uno de ellos en una escala de 1 a 5 considerando la siguiente escala de valoración:

Tabla 13. Escala de Valoración Likert para el Cuestionario 1

Escala de Valoración Likert				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

Fuente: Adaptado de (Hernández y otros, 2014, p. 238)

La técnica de recolección de datos fue la encuesta del tipo auto administrada, en el que los participantes reciben el cuestionario y proceden a marcar sus respuestas de acuerdo a la percepción que tienen. La totalidad de encuestas generaron la base de datos sobre el que se aplicó el análisis estadístico correspondiente con el paquete SPSS, a continuación se exponen ordenados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable marketing digital:

4.2.1.1. Sobre la Dimensión Comunicación Digital

Tabla 14. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 1)

P1. ¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	9	25,7	25,7	31,4
	Algunas veces	15	42,9	42,9	74,3
	Casi siempre	8	22,9	22,9	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

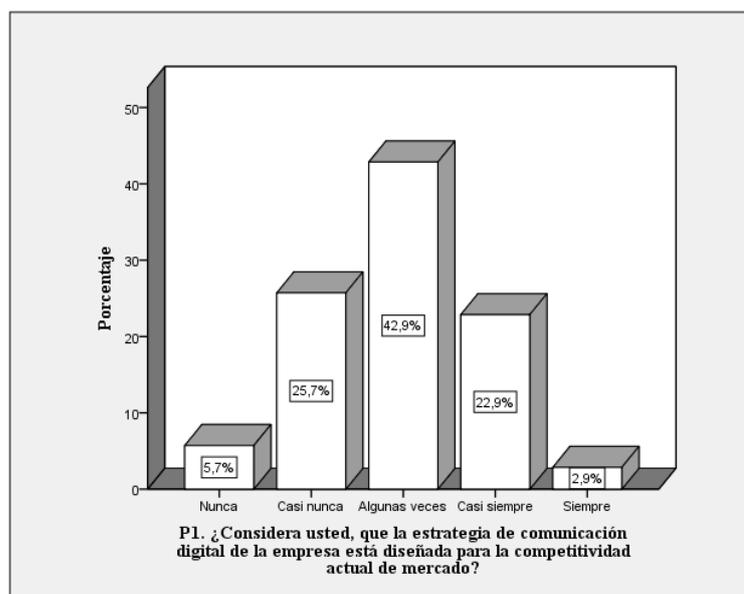


Figura 18. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 1 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado el 5,7 % menciona que nunca considera esa afirmación, el 25,7 % afirma que casi nunca considera la afirmación, mientras que el 42,9 % expresa que algunas veces considera positiva la afirmación, el 22,9 % considera que casi siempre y el 2,9 % afirma que siempre está diseñada.

Tabla 15. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 1)

P2. ¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	13	37,1	37,1	57,1
	Siempre	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

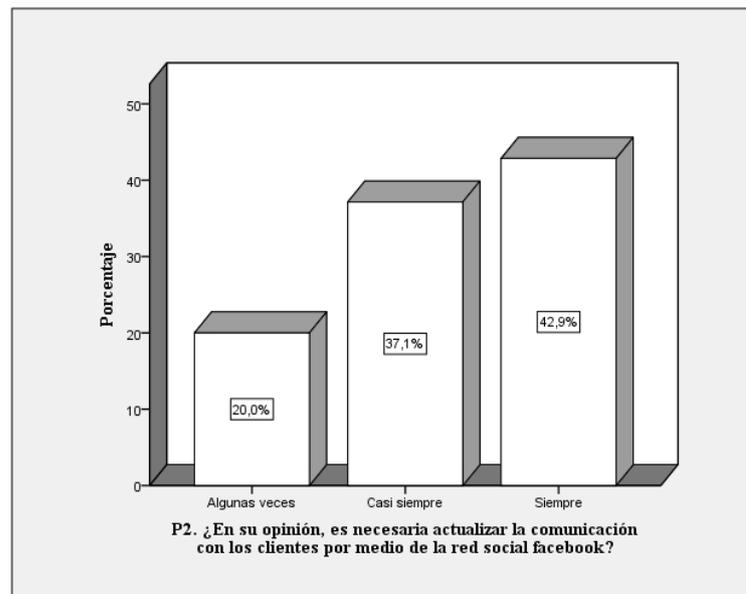


Figura 19. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 2 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook el 20 % expresa que algunas veces consideran que es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook, el 37,1 % afirma que casi siempre consideran que es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook y el 42,9 % afirma que siempre consideran que es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook.

Tabla 16. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 1)

P3. ¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	14,3	14,3	14,3
	Casi siempre	18	51,4	51,4	65,7
	Siempre	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

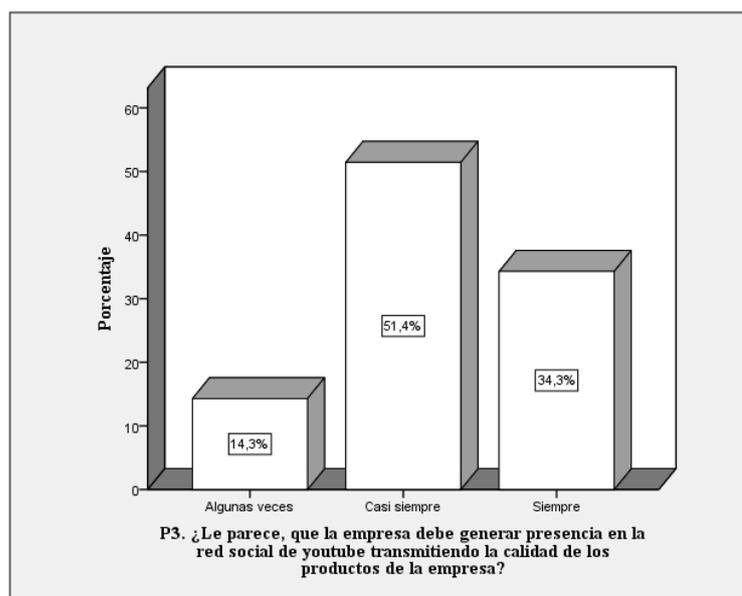


Figura 20. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 3 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa, el 14,3 % expresa que algunas veces consideran que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa, el 51,4 % afirma que casi siempre consideran que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa y el 34,3 % afirma que siempre consideran que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa.

Tabla 17. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 1)

P4. ¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como Twitter para difundir contenido y generar seguidores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	13	37,1	37,1	40,0
	Casi siempre	18	51,4	51,4	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

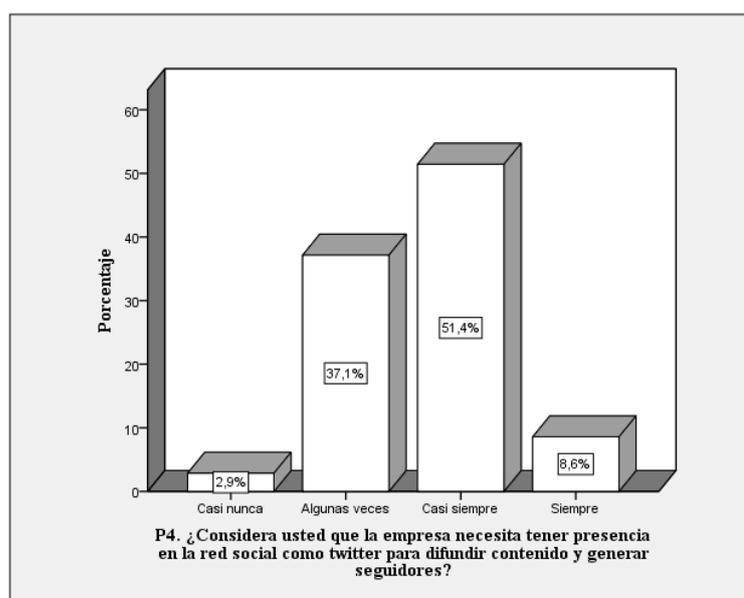


Figura 21. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 4 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la empresa necesita tener presencia en la red social como Twitter para difundir contenido y generar seguidores, el 2,9 % manifiesta que casi nunca la empresa necesita tener presencia en la red social como Twitter; mientras que el 37,1 % expresa que algunas veces consideran que la empresa necesita tener presencia en la red social como Twitter, el 51,4 % afirma que casi siempre consideran que la empresa necesita tener presencia en la red social como Twitter para difundir contenido y generar seguidores y el 8,6 % afirma que siempre consideran que la empresa necesita tener presencia en la red social como Twitter para difundir contenido y generar seguidores.

Tabla 18. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 5 (Cuestionario 1)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	9	25,7	25,7	34,3
	Algunas veces	17	48,6	48,6	82,9
	Casi siempre	6	17,1	17,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	

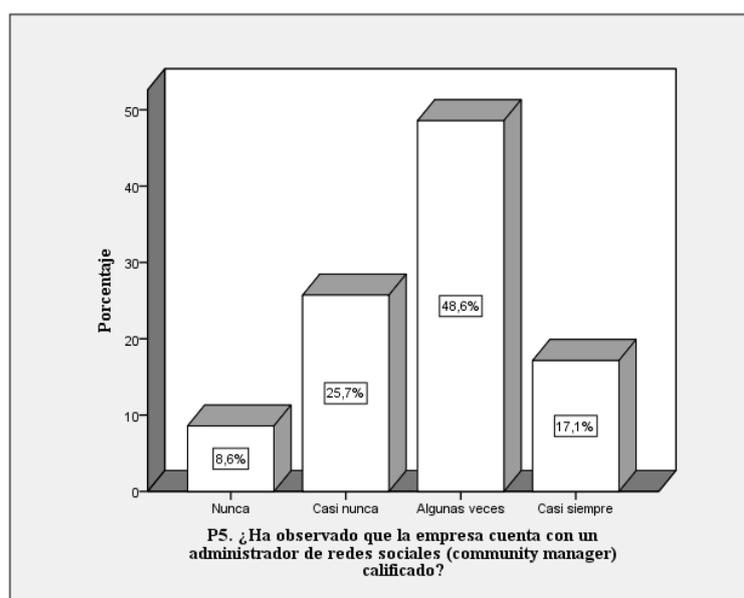


Figura 22. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 5 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado, el 8,6 % manifiesta que nunca consideran que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado; mientras que el 25,7 % expresa que casi nunca consideran que la empresa cuenta con un community manager calificado, el 48,6 % afirma que algunas veces consideran que la empresa cuenta con un community manager calificado y el 17,1 % afirma que casi siempre consideran que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado.

Tabla 19. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 6 (Cuestionario 1)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	9	25,7	25,7	34,3
	Algunas veces	17	48,6	48,6	82,9
	Casi siempre	6	17,1	17,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	

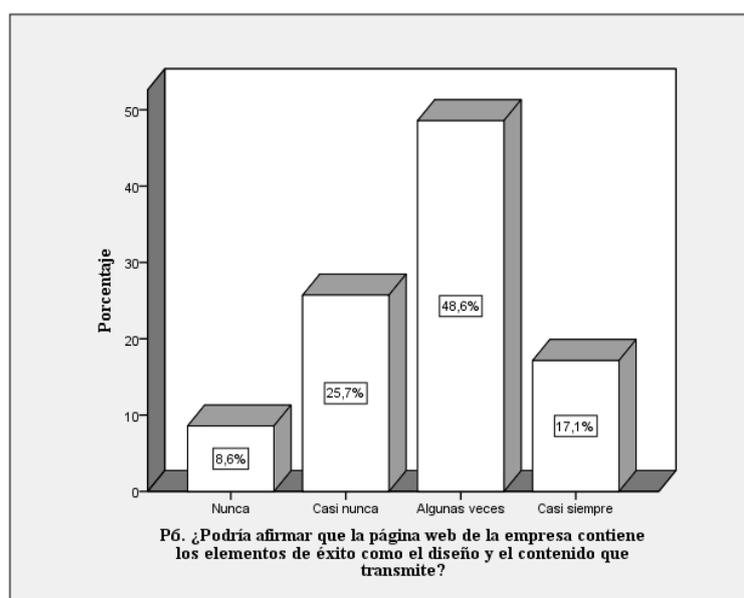


Figura 23. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 6 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite, el 8,6 % manifiesta que nunca consideran la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido; mientras que el 25,7 % expresa que casi nunca consideran que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito, el 48,6 % afirma que algunas veces consideran que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito y el 17,1 % afirma que casi siempre consideran que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite.

Tabla 20. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 7 (Cuestionario 1)

P7. ¿Considera usted, que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	17	48,6	48,6	48,6
	Casi siempre	14	40,0	40,0	88,6
	Siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

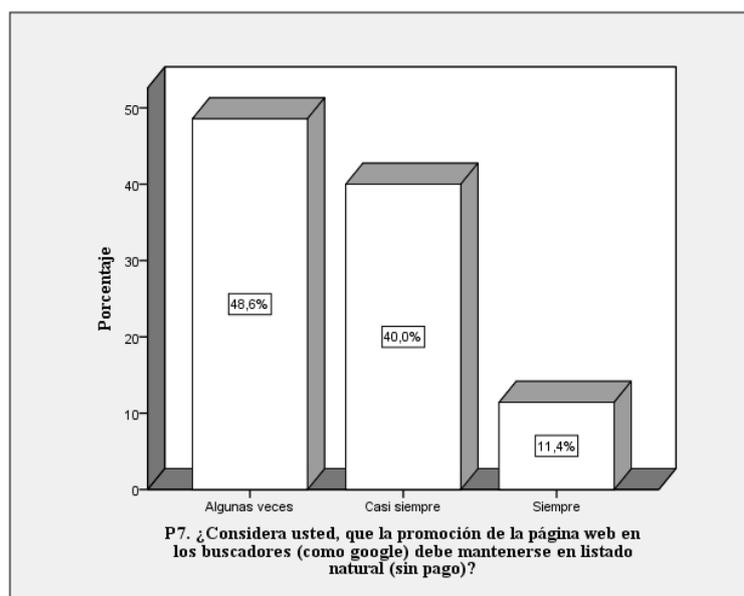


Figura 24. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 7 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago), el 48,6 % manifiesta que algunas veces consideran que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago); mientras que el 40 % expresa que casi siempre consideran que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito, y el 11,4 % afirma que siempre consideran que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago).

Tabla 21. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 8 (Cuestionario 1)

P8. ¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Algunas veces	17	48,6	48,6	62,9
	Casi siempre	10	28,6	28,6	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

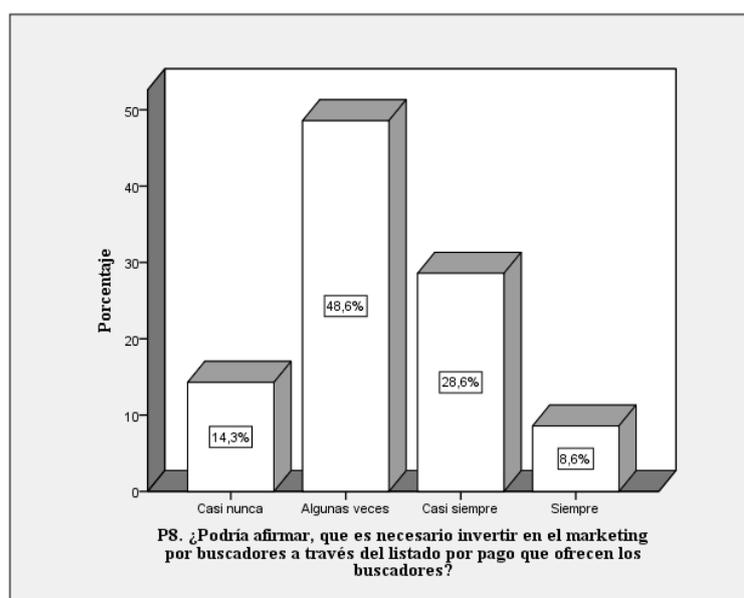


Figura 25. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 8 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores, el 14,3 % manifiesta que casi nunca consideran necesario invertir en marketing por buscadores con listado de pago, mientras que el 48,6 % afirma que algunas veces es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores; el 28,6 % expresa que casi siempre consideran que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores, y el 8,6 % afirma que siempre consideran que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores.

Tabla 22. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 9 (Cuestionario 1)

P9. ¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Algunas veces	12	34,3	34,3	42,9
	Casi siempre	16	45,7	45,7	88,6
	Siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

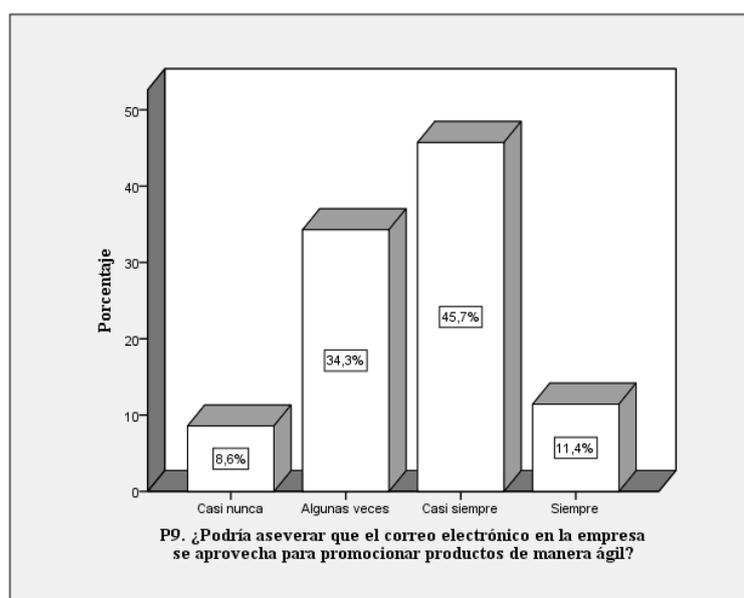


Figura 26. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 9 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil, el 8,6 % manifiesta que casi nunca consideran que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil, mientras que el 34,3 % afirma que algunas veces la empresa aprovecha adecuadamente el correo electrónico; el 45,7 % expresa que casi siempre consideran que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil, y el 11,4 % afirma que siempre consideran que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil.

Tabla 23. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 10 (Cuestionario 1)

P10. ¿Considera usted que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	11	31,4	31,4	34,3
	Casi siempre	20	57,1	57,1	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

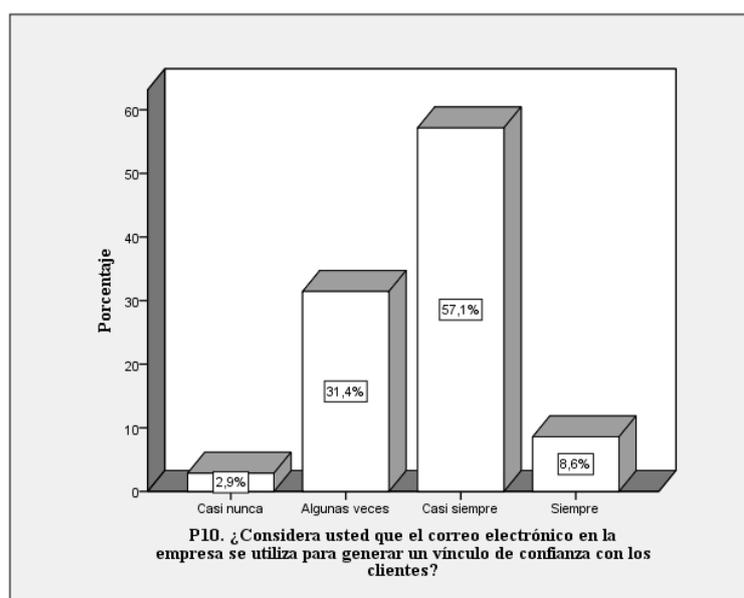


Figura 27. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 10 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes, el 2,9 % manifiesta que casi nunca consideran que el correo electrónico en la empresa genera vínculos de confianza con el cliente, mientras que el 31,4 % afirma que algunas veces el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes; el 57,1 % expresa que casi siempre consideran que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes, y el 8,6 % afirma que siempre consideran que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes.

4.2.1.2. Sobre la Dimensión Estrategia Mix en la Red

Tabla 24. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 11 (Cuestionario 1)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Algunas veces	9	25,7	25,7	31,4
	Casi siempre	22	62,9	62,9	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

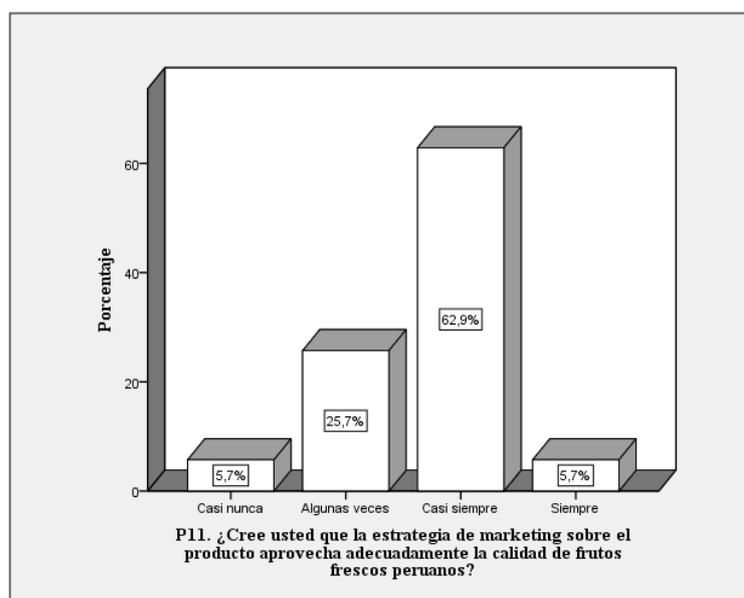


Figura 28. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 11 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la estrategia de marketing sobre el producto aprovecha adecuadamente la calidad de frutos frescos peruanos, el 5,7 % manifiesta que casi nunca se aprovecha la estrategia de marketing sobre el producto, mientras que el 25,7 % afirma que algunas veces la empresa aprovecha la estrategia sobre el producto; el 62,9 % expresa que casi siempre se aprovecha la estrategia de marketing sobre el producto, y el 5,7 % afirma que siempre consideran que la estrategia de marketing sobre el producto aprovecha adecuadamente la calidad de frutos frescos peruanos.

Tabla 25. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 12 (Cuestionario 1)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Algunas veces	15	42,9	42,9	54,3
	Casi siempre	12	34,3	34,3	88,6
	Siempre	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

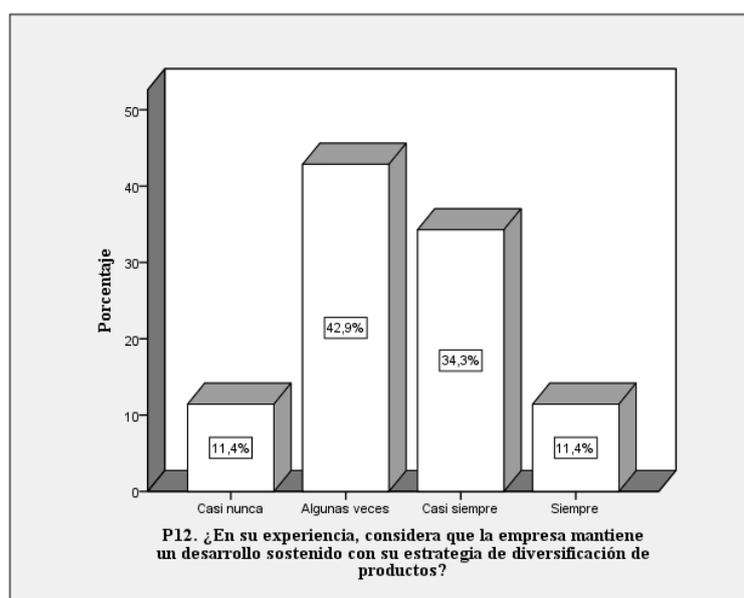


Figura 29. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 12 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de productos, el 11,4 % manifiesta que casi nunca mantienen desarrollo sostenido en diversificación, mientras que el 42,9 % afirma que algunas veces la empresa mantiene desarrollo sostenido en diversificación; el 34,3 % expresa que casi siempre mantienen desarrollo sostenido en diversificación, y el 11,4 % afirma que siempre consideran que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de productos.

Tabla 26. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 13 (Cuestionario 1)

P13. ¿Considera adecuada la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	13	37,1	37,1	40,0
	Casi siempre	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

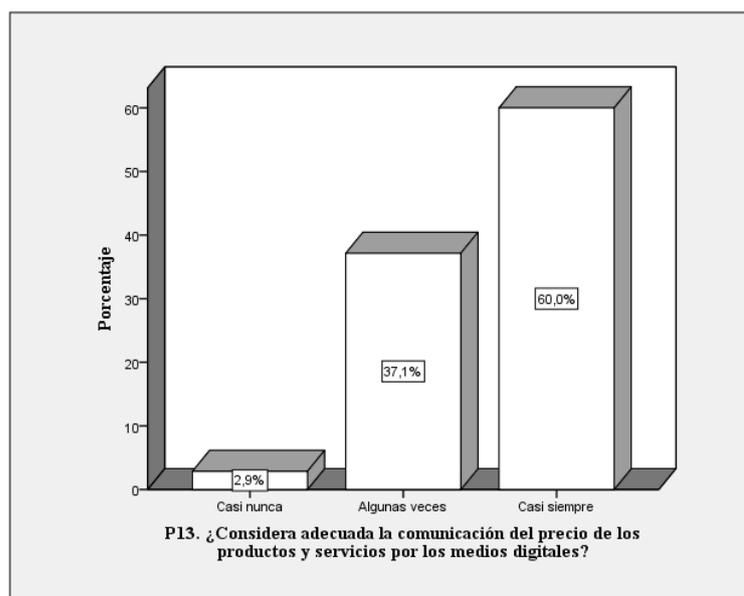


Figura 30. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 13 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales, el 2,9 % manifiesta que casi nunca consideran que la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales, mientras que el 37,1 % afirma que algunas veces consideran que la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales; y el 60 % afirma que siempre consideran que la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales.

Tabla 27. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 14 (Cuestionario 1)

P14. ¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	17,1	17,1	17,1
	Casi siempre	24	68,6	68,6	85,7
	Siempre	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

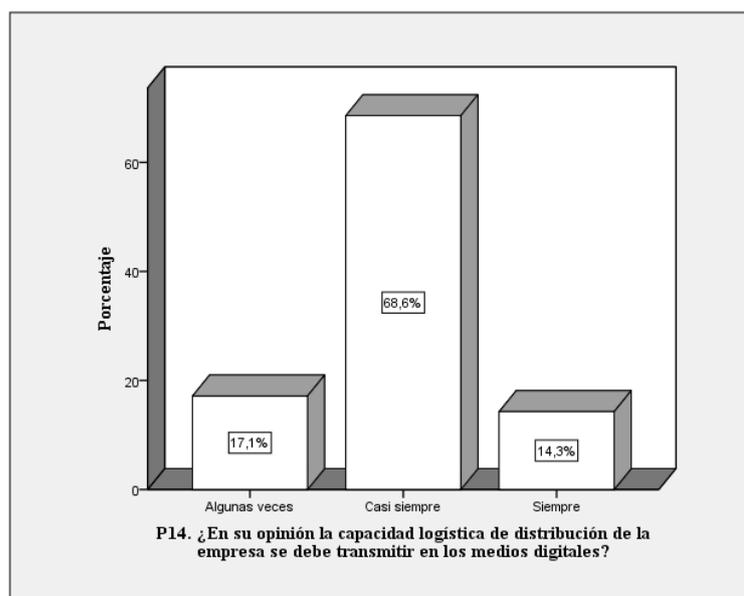


Figura 31. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 14 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales, el 17,1 % manifiesta que algunas veces consideran que la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales, mientras que el 68,6 % afirman que casi siempre la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales; y el 14,3 % afirma que siempre consideran que la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales.

Tabla 28. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 15 (Cuestionario 1)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	8	22,9	22,9	31,4
	Algunas veces	14	40,0	40,0	71,4
	Casi siempre	10	28,6	28,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

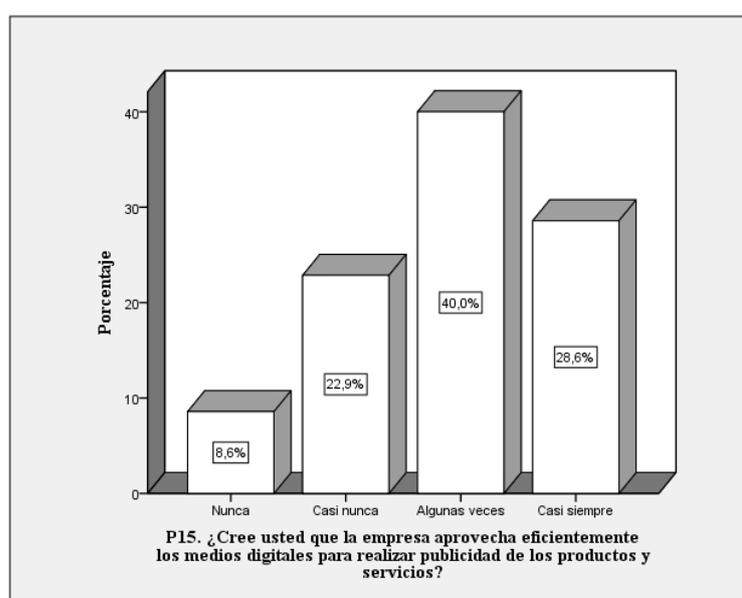


Figura 32. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 15 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos y servicios, el 8,6 % manifiesta que nunca aprovechan los medios digitales para publicidad, mientras que el 22,9 % afirma que casi nunca aprovechan los medios digitales para publicidad; el 40 % expresa que algunas veces aprovechan los medios digitales para publicidad, y el 28,6 % afirma que siempre consideran que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos y servicios.

Tabla 29. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 16 (Cuestionario 1)

P16. ¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	18	51,4	51,4	71,4
	Casi siempre	10	28,6	28,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

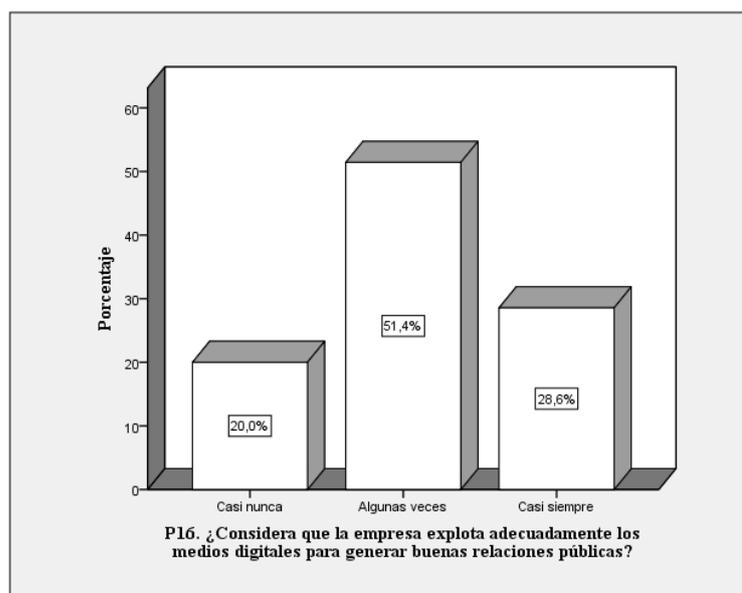


Figura 33. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 16 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas, el 20 % manifiesta que casi nunca consideran que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas, mientras que el 51,4 % afirman que algunas veces consideran que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas; y el 28,6 % afirma que casi siempre consideran que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas.

4.2.1.3. Sobre la Dimensión Comercio Electrónico

Tabla 30. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 17 (Cuestionario 1)

P17. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Algunas veces	7	20,0	20,0	31,4
	Casi siempre	24	68,6	68,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

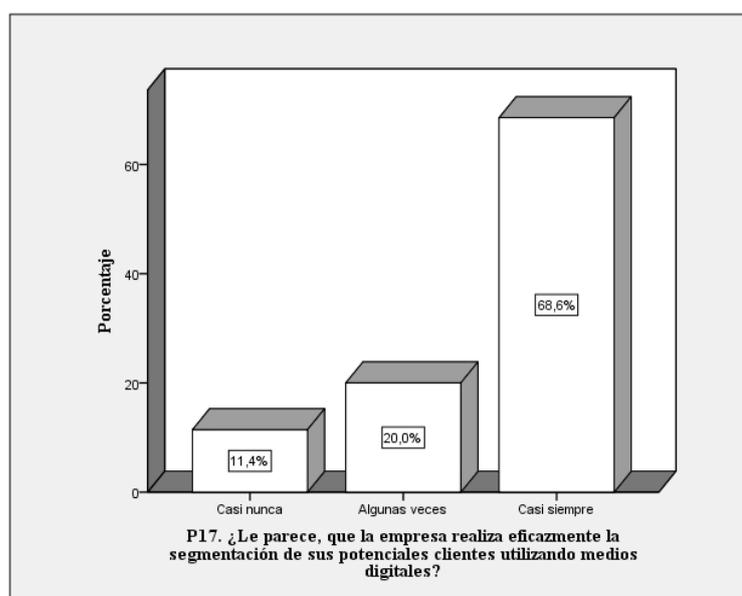


Figura 34. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 17 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales, el 11,4 % manifiesta que casi nunca consideran que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales, mientras que el 20 % afirma que algunas veces consideran que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales; y el 68,6 % afirma que casi siempre consideran que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales.

Tabla 31. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 18 (Cuestionario 1)

P18. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	8	22,9	22,9	22,9
	Casi siempre	16	45,7	45,7	68,6
	Siempre	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

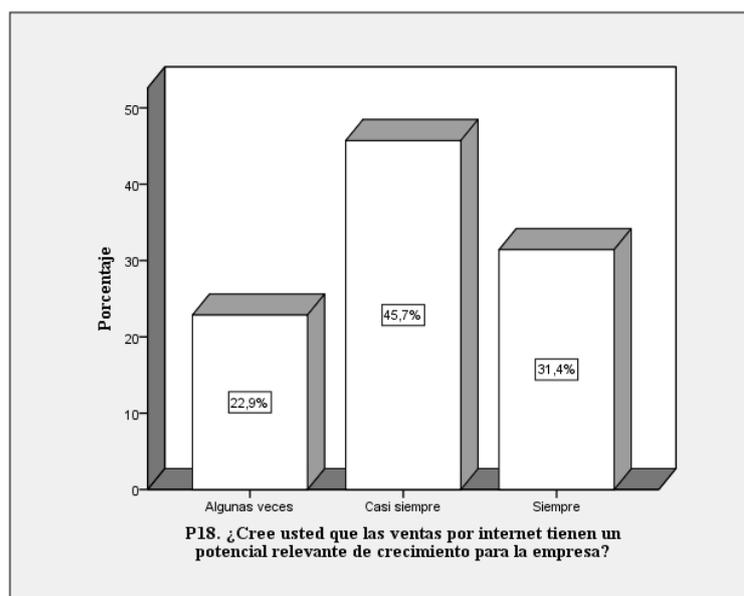


Figura 35. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 18 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa, el 22,9 % manifiesta que algunas veces considera que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa, mientras que el 45,7 % afirma que casi siempre consideran que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa; y el 31,4 % afirma que casi siempre consideran que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa.

Tabla 32. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 19 (Cuestionario 1)

P19. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	11,4	11,4	11,4
	Casi siempre	20	57,1	57,1	68,6
	Siempre	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

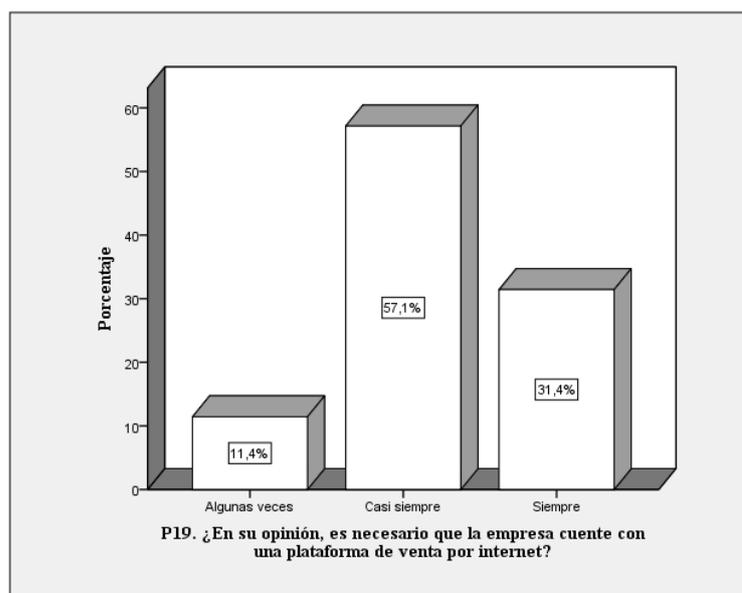


Figura 36. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 19 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet, el 11,4 % manifiesta que algunas veces considera que es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet, mientras que el 57,1 % afirma que casi siempre consideran que es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet; y el 31,4 % afirma que siempre consideran que es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet.

Tabla 33. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 20 (Cuestionario 1)

P20. ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	2	5,7	5,7	8,6
	Algunas veces	25	71,4	71,4	80,0
	Casi siempre	6	17,1	17,1	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

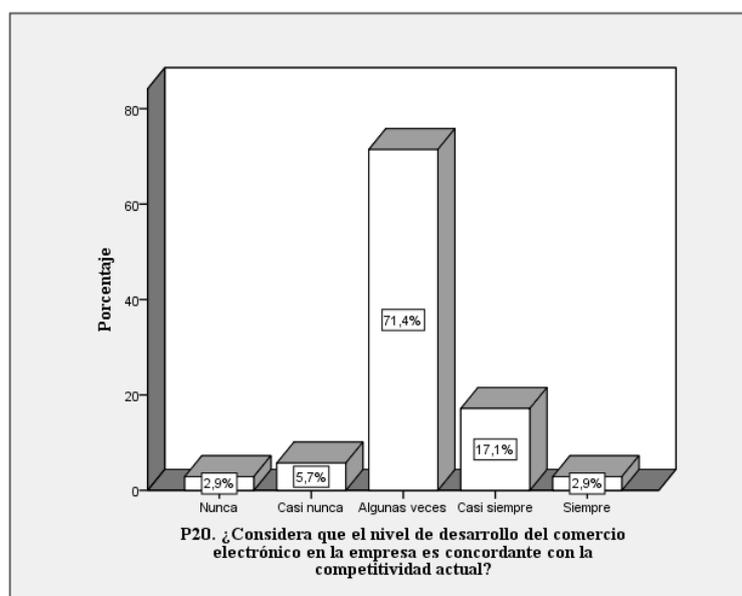


Figura 37. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 20 (Cuestionario 1)

Fuente: Base de datos de la encuesta 1, 2018.

Los resultados de la encuesta muestran que en relación a si consideran que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual, el 2,9 % expresa que nunca considera que el nivel de desarrollo de la empresa se adecua a la competitividad actual; 5,7 % manifiesta que casi nunca consideran la afirmación; el 71,4 % expresa que algunas veces consideran que el nivel de desarrollo es concordante con la competitividad; mientras que el 17,1 % afirma que casi siempre consideran la afirmación y el 2,9 % afirma que siempre consideran que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual.

4.2.2. Análisis e interpretación de resultados de Posicionamiento

Para evaluar la variable posicionamiento se aplicó el instrumento de recolección de datos diseñado, el cuestionario validado y confiable, que contuvo 20 ítems o preguntas orientadas a recoger la percepción sobre las dimensiones calidad de productos y servicios (7 ítems), reputación de la empresa (6 ítems) y participación de mercado (7 ítems).

Los ítems del cuestionario se diseñaron en función a la matriz de operacionalización de variable, teniendo en cuenta sus dimensiones, cada ítem es de tipo cerrado y utiliza la escala de Likert para medir la percepción sobre cada uno de ellos en una escala de 1 a 5 considerando la siguiente escala de valoración:

Tabla 34. Escala de Valoración Likert para el Cuestionario 2

Escala de Valoración Likert				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

Fuente: Adaptado de (Hernández y otros, 2014, p. 238)

La técnica de recolección de datos fue la encuesta del tipo auto administrada, en el que los participantes reciben el cuestionario y proceden a marcar sus respuestas de acuerdo a la percepción que tienen. La totalidad de encuestas generaron la base de datos sobre el que se aplicó el análisis estadístico correspondiente con el paquete SPSS, a continuación se exponen ordenados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento:

4.2.2.1. Sobre la Dimensión Calidad de Productos y Servicios

Tabla 35. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 1 (Cuestionario 2)

P1. ¿En su opinión, el producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C supera sus expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	8	22,9	22,9	22,9
	Casi siempre	23	65,7	65,7	88,6
	Siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

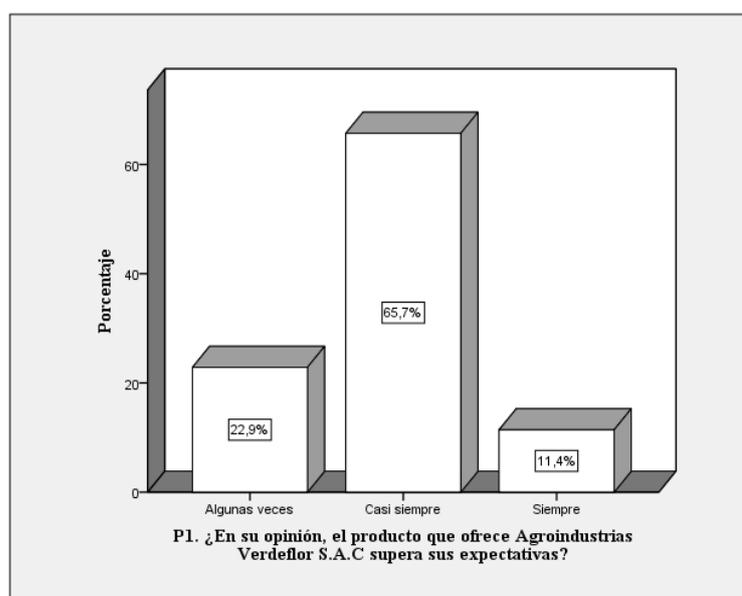


Figura 38. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 1 (Cuestionario 2)

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que el producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C supera sus expectativas, el 22,9 % manifiesta que algunas veces considera que el producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C supera sus expectativas, mientras que el 65,7 % afirma que casi siempre consideran que el producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C supera sus expectativas; y el 11,4 % afirma que siempre consideran que el producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C supera sus expectativas.

Tabla 36. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 2 (Cuestionario 2)

P2. ¿Podría afirmar, que nunca tuvo inconvenientes con la calidad del producto que compró/importó de Verdeflor S.A.C?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	2	5,7	5,7	8,6
	Casi siempre	7	20,0	20,0	28,6
	Siempre	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

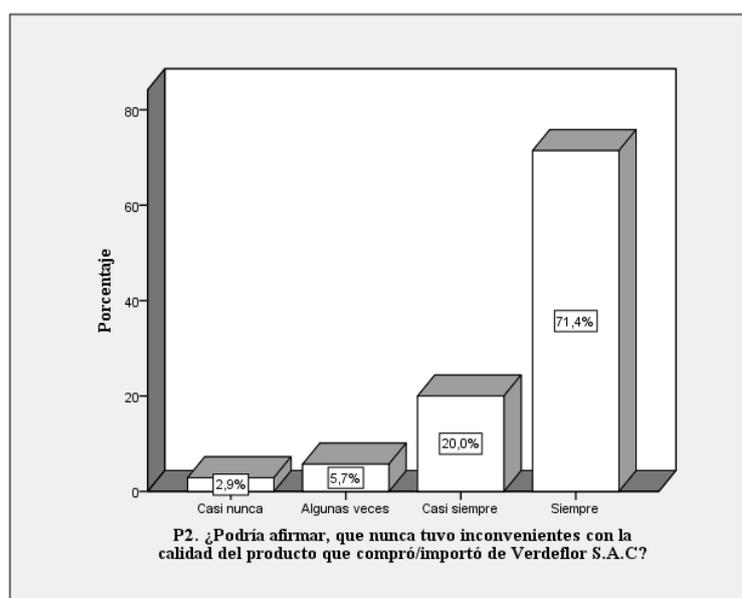


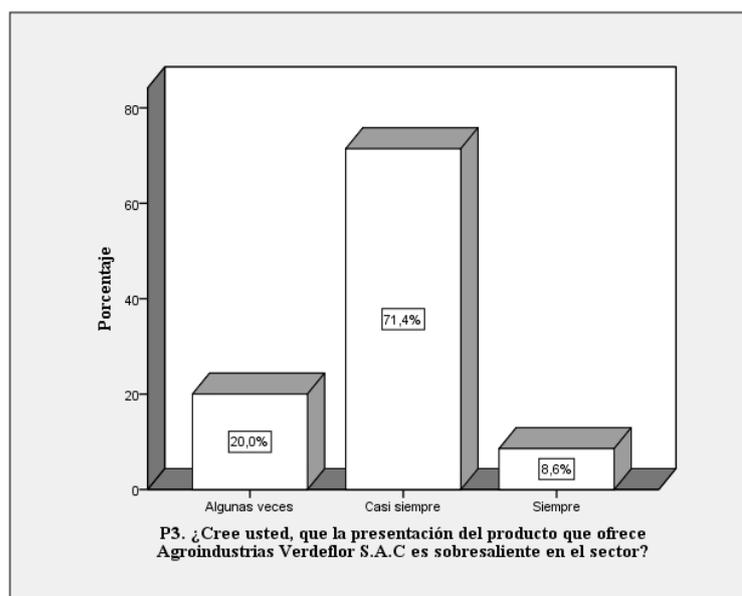
Figura 39. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 2 (Cuestionario 2)

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que nunca tuvieron inconvenientes con la calidad del producto que compraron de Verdeflor S.A.C, el 2,9 % manifiesta que casi nunca tuvo problemas, el 5,7 % afirma que algunas veces tuvieron problemas; mientras que el 20 % remarca que casi siempre tuvieron problemas y el 71,4 % afirma que siempre tuvieron inconvenientes con la calidad del producto que compraron de Verdeflor S.A.C. Estos resultados demuestran que a pesar de la excelente calidad del producto de la empresa el 91,4 % de los clientes tuvieron problemas del tipo logístico, demoras en las operaciones de desaduanaje, entre otros.

Tabla 37. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 3 (Cuestionario 2)

P3. ¿Cree usted, que la presentación del producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C es sobresaliente en el sector?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	25	71,4	71,4	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Figura 40. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 3 (Cuestionario 2)**

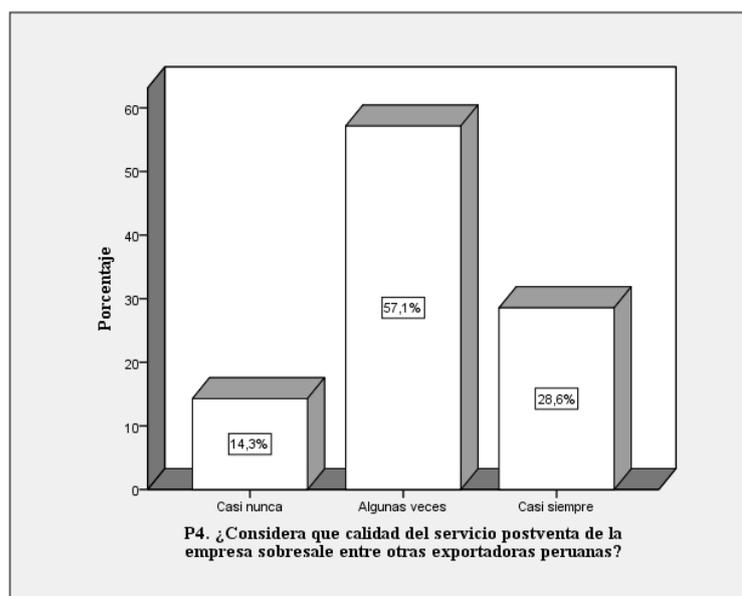
Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que la presentación del producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C es sobresaliente en el sector, el 20 % manifiesta que algunas veces considera que el producto es sobresaliente, mientras que el 71,4 % afirma que casi siempre consideran que el producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C es sobresaliente; y el 8,6 % afirma que siempre consideran que la presentación del producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C es sobresaliente en el sector.

Estos resultados refuerzan la calidad con que se presentan los productos de la empresa al mercado de exportación, resultados que la empresa debe aprovechar en posicionar la marca por ese reconocimiento que ha ganado en el mercado.

Tabla 38. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 4 (Cuestionario 2)

P4. ¿Considera que calidad del servicio postventa de la empresa sobresale entre otras exportadoras peruanas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Algunas veces	20	57,1	57,1	71,4
	Casi siempre	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Figura 41. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 4 (Cuestionario 2)**

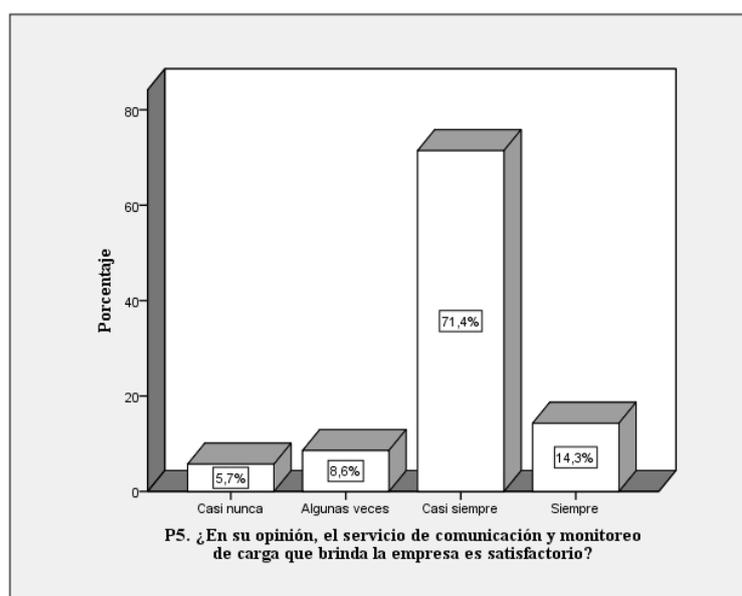
Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que calidad del servicio postventa de la empresa sobresale entre otras exportadoras peruanas, el 14,3 % manifiesta que casi nunca la calidad del servicio de la empresa sobresale frente a otras, mientras que el 57,1 % afirma que algunas veces consideran que sobresale sobre la competencia; y el 28,6 % afirma que siempre consideran que calidad del servicio postventa de la empresa sobresale entre otras exportadoras peruanas.

Estos resultados demuestran la necesidad de contar con una capacidad de respuesta al cliente en situaciones de reclamos, quejas, solicitudes de información, cotizaciones, etc, situación que se puede reparar con un adecuado canal digital.

Tabla 39. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 5 (Cuestionario 2)

P5. ¿En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Algunas veces	3	8,6	8,6	14,3
	Casi siempre	25	71,4	71,4	85,7
	Siempre	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

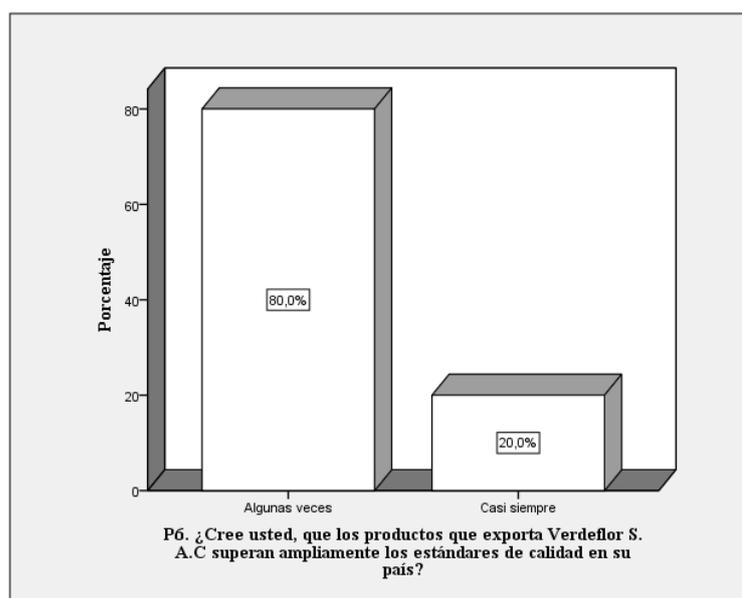
**Figura 42. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 5 (Cuestionario 2)**

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio, el 5,7 % manifiesta que casi nunca es satisfactorio, el 8.6 % menciona que algunas veces es satisfactorio el servicio de monitoreo, mientras que el 71,4 % afirma que casi siempre consideran que el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio; y el 14,3 % afirma que siempre consideran que el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio.

Tabla 40. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 6 (Cuestionario 2)

P6. ¿Cree usted, que los productos que exporta Verdeflor S.A.C superan ampliamente los estándares de calidad en su país?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	28	80,0	80,0	80,0
	Casi siempre	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Figura 43. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 6 (Cuestionario 2)**

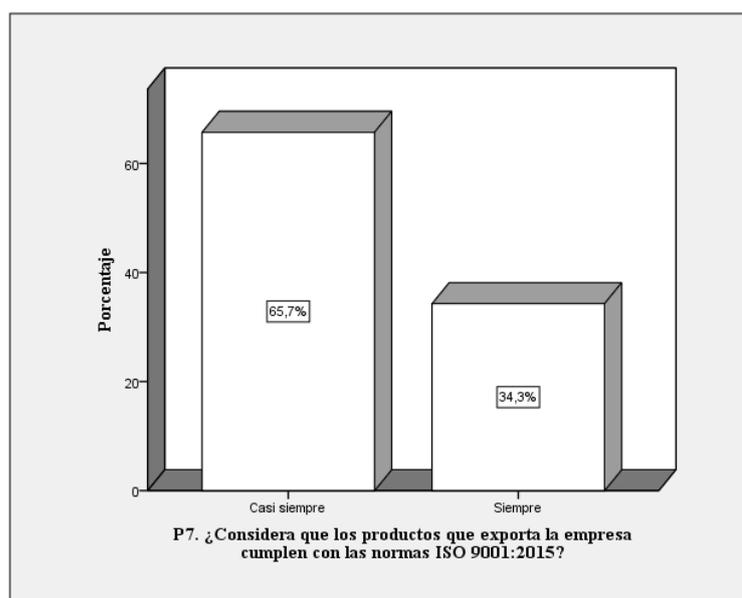
Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que los productos que exporta Verdeflor S.A.C superan ampliamente los estándares de calidad en su país, el 80 % manifiesta que algunas veces considera que los productos que exporta Verdeflor S.A.C superan ampliamente los estándares de calidad en su país, y el 20 % afirma que siempre consideran que los productos que exporta Verdeflor S.A.C superan ampliamente los estándares de calidad en su país.

Los resultados demuestran que la calidad del producto en función a los estándares se observa en todos sus elementos, producto, empaque, capacidad logística, información, etc., y que es necesario mejorar los aspectos logísticos, de información y la calidad de los empaques para competir mejor en el mercado.

Tabla 41. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 7 (Cuestionario 2)

P7. ¿Considera que los productos que exporta la empresa cumplen con las normas ISO 9001:2015?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	23	65,7	65,7	65,7
	Siempre	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Figura 44. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 7 (Cuestionario 2)**

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que los productos que exporta la empresa cumplen con las normas ISO 9001:2015, el 65,7 % manifiesta que casi siempre consideran que los productos que exporta la empresa cumplen con las normas ISO 9001:2015; y el 34,3 % afirma que siempre consideran que los productos que exporta la empresa cumplen con las normas ISO 9001:2015.

Los resultados demuestran que la empresa cumple con los requisitos mínimos para lograr competir en el mercado internacional, pero es posible mejorar la situación, considerando las estrategias de producto y marketing de la marca generando una mejor percepción en el cumplimiento de los estándares de calidad ISO.

4.2.2.2. Sobre la Dimensión Reputación de la Empresa

Tabla 42. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 8 (Cuestionario 2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	17,1	17,1	17,1
	Casi siempre	25	71,4	71,4	88,6
	Siempre	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

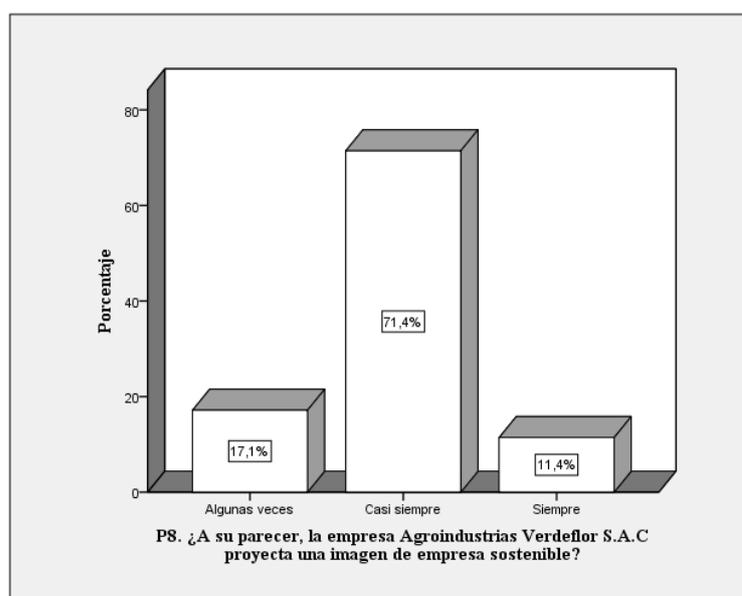


Figura 45. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 8 (Cuestionario 2)

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C proyecta una imagen de empresa sostenible, el 17,1 % manifiesta que algunas veces considera que la empresa proyecta una imagen de empresa sostenible, mientras que el 71,4 % afirma que casi siempre considera que la empresa proyecta una imagen de empresa sostenible; y el 11,4 % afirma que siempre consideran que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C proyecta una imagen de empresa sostenible.

Estos resultados se justifican por la experiencia que tiene la empresa y por la cantidad de negocios que ha concretado satisfactoriamente en el tiempo.

Tabla 43. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 9 (Cuestionario 2)

P9. ¿Cree usted, que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C se diferencia por su prestigio frente a la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	24	68,6	68,6	88,6
	Casi siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

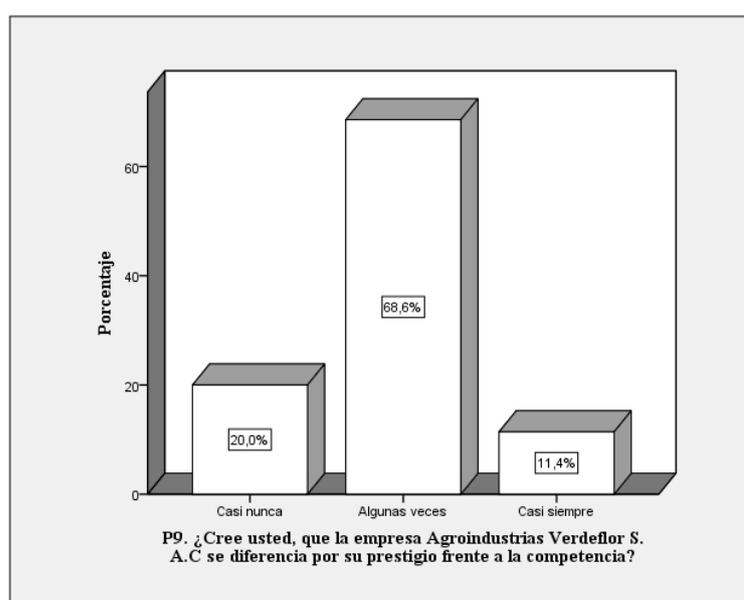


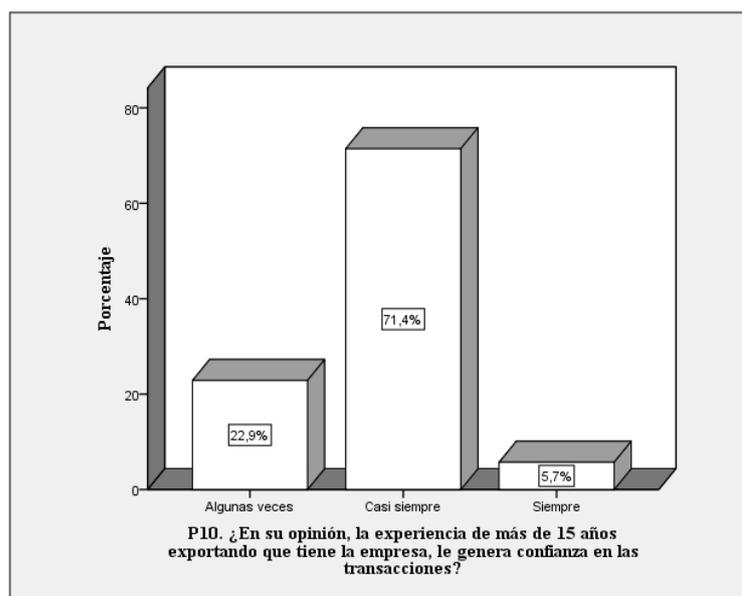
Figura 46. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 9 (Cuestionario 2)

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C se diferencia por su prestigio frente a la competencia, el 20 % manifiesta que algunas veces considera que la empresa se diferencia de la competencia por su prestigio, mientras que el 68,6 % afirma que casi siempre consideran que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C se diferencia por su prestigio frente a la competencia; y el 11,4 % afirma que siempre consideran que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C se diferencia por su prestigio frente a la competencia. Estos resultados reflejan que el 80% de los clientes considera que la empresa se diferencia por el prestigio.

Tabla 44. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 10 (Cuestionario 2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	8	22,9	22,9	22,9
	Casi siempre	25	71,4	71,4	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

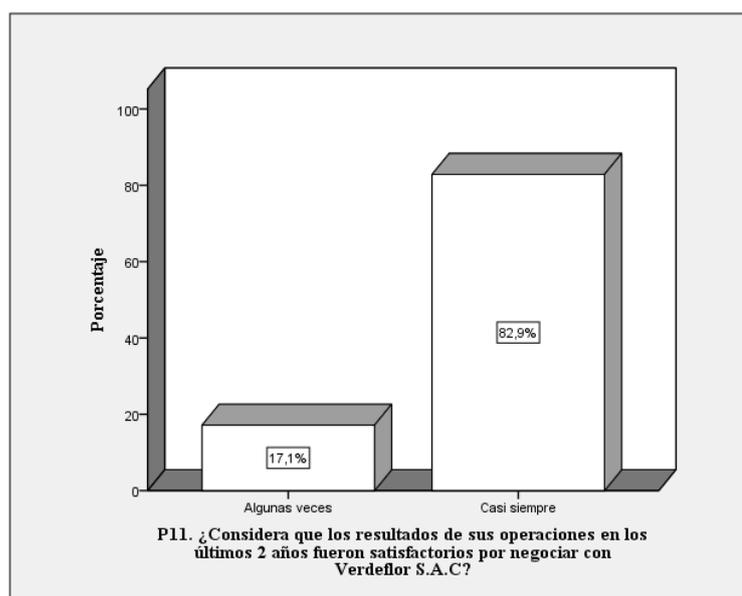
**Figura 47. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 10 (Cuestionario 2)**

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que la experiencia de más de 15 años exportando que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones, el 22,9 % manifiesta que algunas veces considera que esta experiencia le genera confianza en las transacciones, mientras que el 71,4 % afirma que casi siempre consideran que le genera confianza en las transacciones; y el 5,7 % afirma que siempre consideran que la experiencia de más de 15 años exportando que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones. Es necesario hacer conocer esta percepción en los medios digitales para captar nuevos clientes que amplíen la cartera actual y genere en el tiempo un mayor reconocimiento generando paralelamente mejores beneficios económicos en la empresa.

Tabla 45. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 11 (Cuestionario 2)

P11. ¿Considera que los resultados de sus operaciones en los últimos 2 años fueron satisfactorios por negociar con Verdeflor S.A.C?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	17,1	17,1	17,1
	Casi siempre	29	82,9	82,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Figura 48. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 11 (Cuestionario 2)**

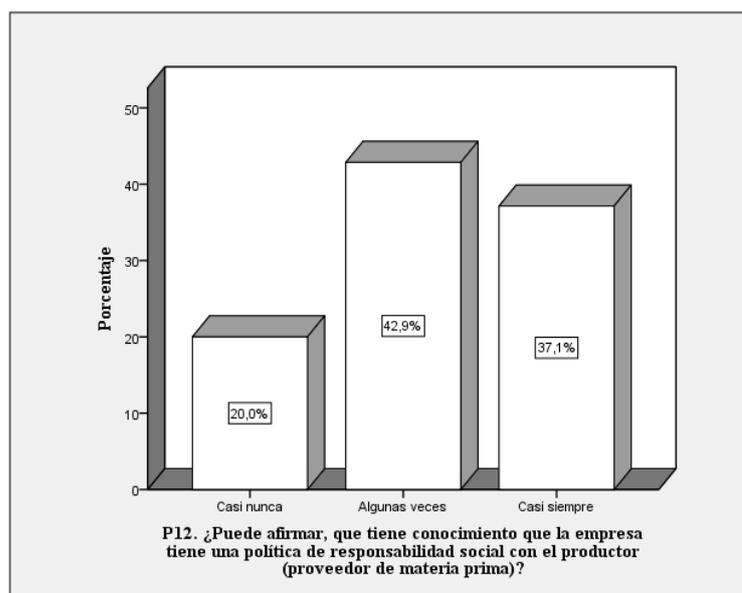
Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que los resultados de sus operaciones en los últimos 2 años fueron satisfactorios por negociar con Verdeflor S.A.C, el 17,1 % manifiesta que algunas veces considera que sus operaciones fueron satisfactorios en los últimos 2 años, y el 82,9 % afirma que casi siempre los resultados de sus operaciones en los últimos 2 años fueron satisfactorios por negociar con Verdeflor S.A.C.

Estos resultados demuestran que la empresa mantiene niveles elevados de eficacia en sus operaciones, aunque la eficiencia es todavía materia de trabajo como señalan los resultados de ítems anteriores, es necesario considerar en las estrategias de marketing digital estos resultados satisfactorios que permitan adoptar estrategias que mantengan y mejoren esta situación.

Tabla 46. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 12 (Cuestionario 2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	15	42,9	42,9	62,9
	Casi siempre	13	37,1	37,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	

**Figura 49. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 12 (Cuestionario 2)**

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que tienen conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima), el 20 % manifiesta que casi nunca tuvieron conocimiento de la política de responsabilidad social con el productor, mientras que el 42,9 % afirma que algunas veces tuvieron conocimiento de la política de responsabilidad social con los productores de materia prima; y el 37,1 % afirma que casi siempre tienen conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima). Este resultado demuestra la ineficacia en la comunicación y promoción de actividades favorables en el entorno comercial.

Tabla 47. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 13 (Cuestionario 2)

P13. ¿Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compete?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	8,6	8,6	8,6
	Casi siempre	27	77,1	77,1	85,7
	Siempre	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

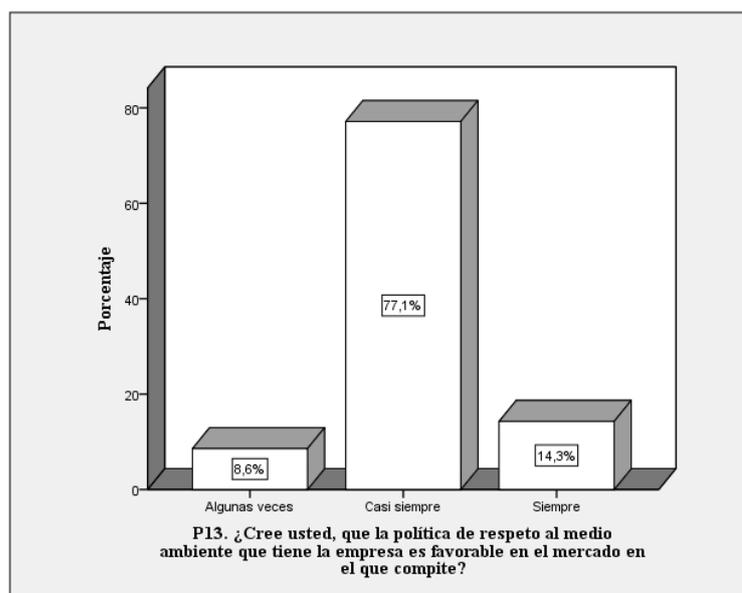


Figura 50. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 13 (Cuestionario 2)

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compete, el 8,6 % manifiesta que algunas veces las políticas de respeto al medio ambiente son favorables, mientras que el 77,1 % afirma que casi siempre consideran que las políticas de respeto al medio ambiente son favorables en el mercado; y el 14,3 % afirma que siempre consideran que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compete.

Los resultados demuestran la necesidad de mejorar los canales digitales de comunicación e interacción con los clientes.

4.2.2.3. Sobre la Dimensión Participación de Mercado

Tabla 48. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 14 (Cuestionario 2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Algunas veces	5	14,3	14,3	25,7
	Casi siempre	22	62,9	62,9	88,6
	Siempre	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

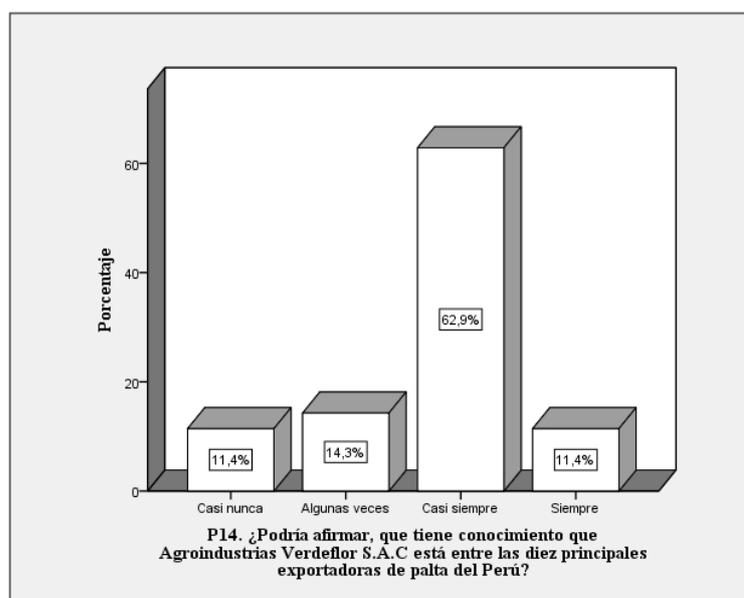


Figura 51. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 14 (Cuestionario 2)

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que tiene conocimiento que Agroindustrias Verdeflor S.A.C está entre las diez principales exportadoras de palta del Perú, el 11,4 % manifiesta que casi nunca tiene conocimiento de la posición exportadora de la empresa, el 14,3 % afirma que algunas veces tuvieron conocimiento de la importancia de la empresa en Perú, mientras que el 62,9 % afirma que casi siempre tuvieron conocimiento de la posición de la empresa entre las exportadoras peruanas; y el 11,4 % afirma que siempre tuvo conocimiento que Agroindustrias Verdeflor S.A.C está entre las diez principales exportadoras de palta del Perú.

Tabla 49. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 15 (Cuestionario 2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	9	25,7	25,7	28,6
	Algunas veces	12	34,3	34,3	62,9
	Casi siempre	11	31,4	31,4	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

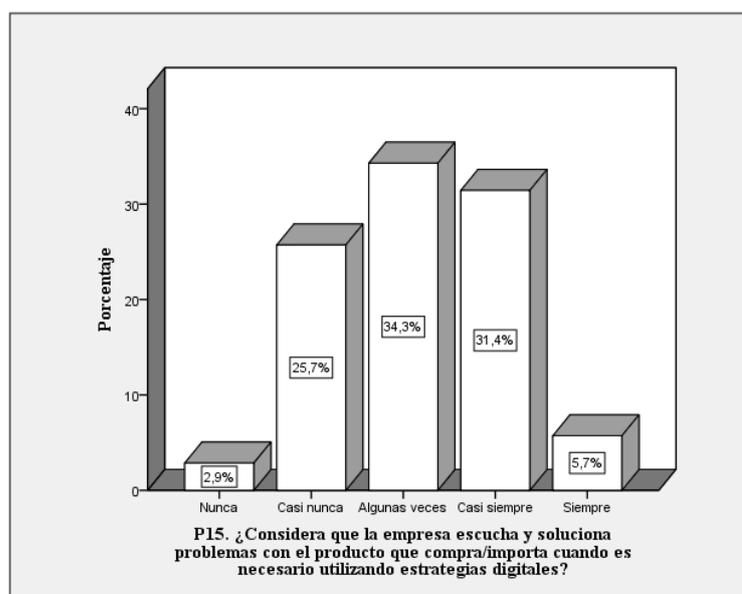


Figura 52. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 15 (Cuestionario 2)

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que la empresa escucha y soluciona problemas con el producto que compra/importa cuando es necesario utilizando estrategias digitales, el 2,9 % manifiesta que nunca escuchan y solucionan problemas por estrategias digitales, el 25,7 % afirma que casi nunca solucionan problemas por estrategias digitales, el 34,3 % asevera que algunas veces solucionan problemas por estrategias digitales, mientras que el 31,4 % afirma que casi siempre solucionaron problemas por estrategias digitales; y el 5,7 % afirma que siempre escuchan y solucionan problemas con el producto por estrategias digitales.

Tabla 50. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 16 (Cuestionario 2)

P16. ¿Cree usted, que recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con Agroindustrias Verdeflor S.A.C?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	3	8,6	8,6	14,3
	Algunas veces	17	48,6	48,6	62,9
	Casi siempre	10	28,6	28,6	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

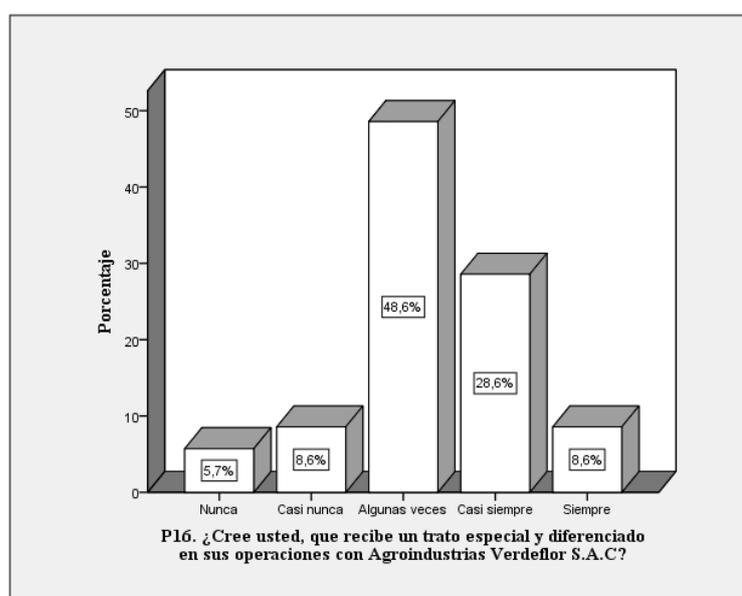


Figura 53. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 16 (Cuestionario 2)

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que reciben un trato especial y diferenciado en sus operaciones con Agroindustrias Verdeflor S.A.C, el 5,7 % afirma que nunca reciben un trato especial y diferenciado, el 8,6 % agrega que casi nunca recibieron un trato especial y diferenciado, el 48,6 % manifiesta que algunas veces recibieron un trato especial y diferenciado, mientras que el 28,6 % afirma que casi siempre consideran que recibieron un trato especial y diferenciado; y el 8,6 % afirma que siempre consideran que recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con Agroindustrias Verdeflor S.A.C.

Tabla 51. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 17 (Cuestionario 2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Algunas veces	18	51,4	51,4	62,9
	Casi siempre	9	25,7	25,7	88,6
	Siempre	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

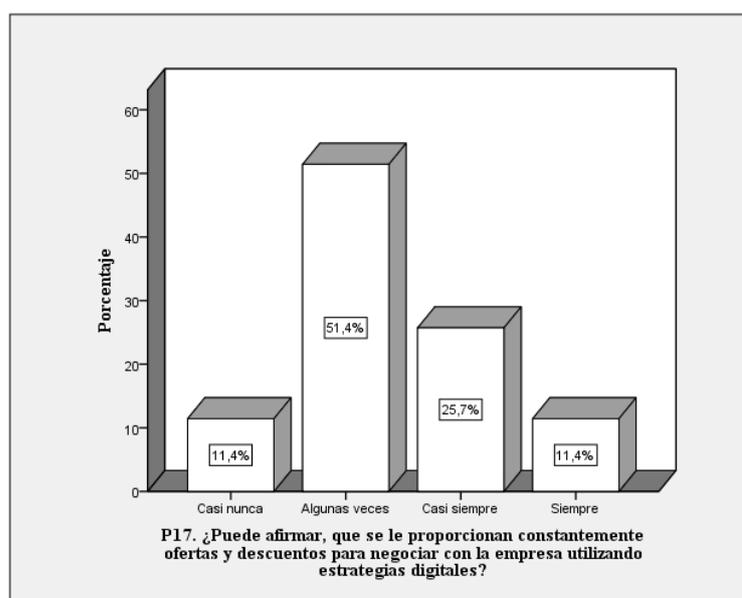


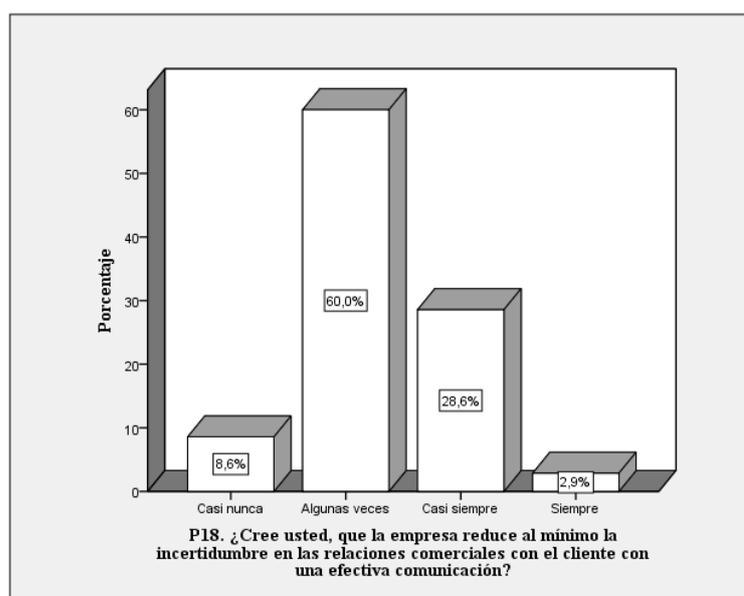
Figura 54. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 17 (Cuestionario 2)

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos para negociar con la empresa utilizando estrategias digitales, el 11,4 % afirma que casi nunca se le proporcionó ofertas y descuentos utilizando estrategias digitales, el 51,4 % manifiesta que algunas veces se le proporcionó ofertas y descuentos utilizando estrategias digitales, mientras que el 25,7 % afirma que casi siempre se le proporcionó ofertas y descuentos utilizando estrategias digitales; y el 11,4 % afirma que siempre se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos para negociar con la empresa utilizando estrategias digitales.

Tabla 52. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 18 (Cuestionario 2)

P18. ¿Cree usted, que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Algunas veces	21	60,0	60,0	68,6
	Casi siempre	10	28,6	28,6	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

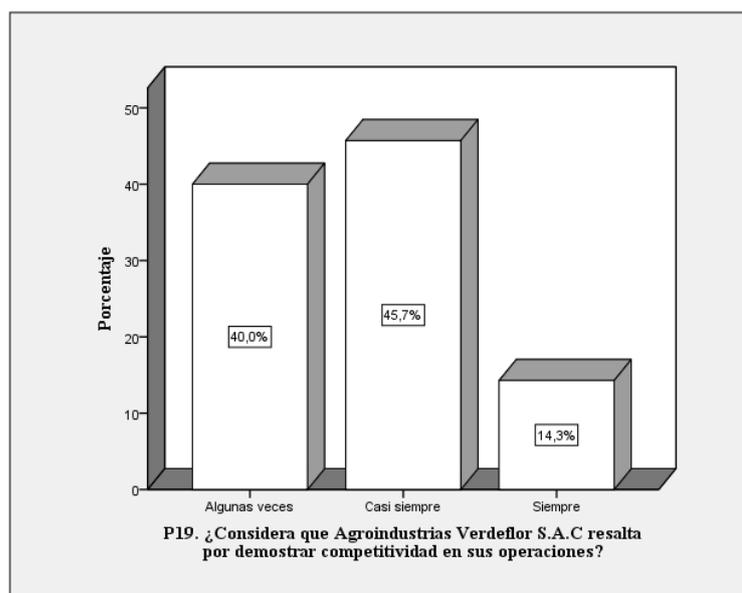
**Figura 55. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 18 (Cuestionario 2)**

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación, el 8,6 % afirma que casi nunca reducen la incertidumbre, el 60 % manifiesta que algunas veces considera que reducen la incertidumbre las relaciones con la comunicación, mientras que el 28,6 % afirma que casi siempre consideran que reducen la incertidumbre en las relaciones comerciales con una efectiva comunicación; y el 2,9 % afirma que la empresa siempre reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación.

Tabla 53. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 19 (Cuestionario 2)

P19. ¿Considera que Agroindustrias Verdeflor S.A.C resalta por demostrar competitividad en sus operaciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	14	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	16	45,7	45,7	85,7
	Siempre	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

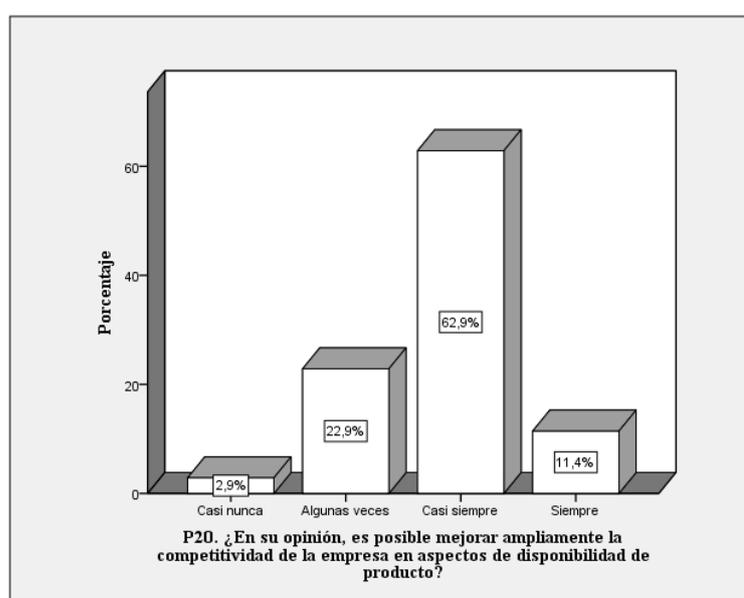
**Figura 56. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 19 (Cuestionario 2)**

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que Agroindustrias Verdeflor S.A.C resalta por demostrar competitividad en sus operaciones, el 40 % manifiesta que algunas veces considera que la empresa resalta por demostrar competitividad en sus operaciones, mientras que el 45,7 % afirma que casi siempre consideran que la empresa resalta por demostrar competitividad en sus operaciones; y el 14,3 % afirma que siempre consideran que Agroindustrias Verdeflor S.A.C resalta por demostrar competitividad en sus operaciones.

Tabla 54. Resultados Descriptivos sobre la Pregunta 20 (Cuestionario 2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	8	22,9	22,9	25,7
	Casi siempre	22	62,9	62,9	88,6
	Siempre	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

**Figura 57. Resultados Descriptivos sobre la pregunta 20 (Cuestionario 2)**

Fuente: Base de datos de la encuesta 2, 2018.

Los resultados de la encuesta a los clientes muestran que en relación a si consideran que es posible mejorar ampliamente la competitividad de la empresa en aspectos de disponibilidad de producto, el 2,9 % afirma que casi nunca es posible mejorar disponibilidad de producto, el 22,9 % manifiesta que algunas veces es posible mejorar la competitividad en la disponibilidad de producto, mientras que el 62,9 % afirma que casi siempre consideran posible mejorar la competitividad de la empresa en aspectos de disponibilidad de producto; y el 11,4 % afirma que siempre es posible mejorar ampliamente la competitividad de la empresa en aspectos de disponibilidad de producto.

V. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se sustenta una correlación positiva y significativa en un nivel alto entre el marketing digital y posicionamiento, sobre la hipótesis general de la investigación, presentando un valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0,788 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor error mínimo aceptable estadísticamente de 0,05. Estos resultados reafirman los hallazgos obtenidos por Montenegro (2013) que resalta que la inadecuada aplicación de estrategias de marketing por medios digitales genera un bajo volumen de ventas, con un valor del estadístico chi – cuadrado de 13.95, que reafirma la correlación.

Además, Otsuka (2015) concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento demostrado a través del estadístico chi – cuadrado de 678.808; sustentado en el análisis de las redes sociales, las páginas web, correo electrónico, plataformas de video, blogs, etc.

Sobre la hipótesis específica 1, los resultados de la investigación muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,826 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 aceptable estadísticamente, el valor de la correlación es alta y resalta el impacto de la comunicación digital (a través de las redes sociales, los buscadores y el correo electrónico) en el posicionamiento de la empresa, este resultado reafirma los hallazgos de Usin (2017) quien subraya que logró explicar cómo las redes sociales y el sitio web trabajan como canales complementarios que comuniquen la esencia y los

objetivos de la marca. Por su parte Bui (2017) agrega que las cosas obsoletas deben eliminarse y adaptarse a la tendencia mundial del marketing en redes sociales y en motores de búsqueda.

Sobre la hipótesis específica 2, los resultados de la investigación muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,586 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 aceptable estadísticamente, el valor de la correlación es moderada pero prueba la correlación entre las estrategias mix en la red (referidas al producto, precio, plaza y promoción) y el posicionamiento de la empresa, este resultado sustenta las conclusiones de Lindqvist (2017) quien afirmó que las estrategias digitales deben estar necesariamente integrados para lograr resultados, es importante considerar en la estrategia el marketing general y el digital.

Sobre la hipótesis específica 3, los resultados de la investigación muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,449 con un nivel de significancia bilateral de 0,007 aceptable estadísticamente, el valor de la correlación es moderada pero prueba la correlación entre el comercio electrónico (analizado por la segmentación en red, las ventas por internet y el nivel de desarrollo de plataformas) y el posicionamiento de la empresa, este resultado sustenta las conclusiones de Castro, Esteban, Moreno y Saavedra (2017) que agregan que las estrategias digitales deben tener un soporte en aplicaciones y plataformas revolucionarias considerando los formatos PC escritorio y móvil.

VI. Conclusiones

- 1) El Marketing Digital se relaciona directa y significativamente en un nivel alto con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C; el valor de la correlación de Spearman es de 0,788 lo que demuestra que una causa en el descenso de la participación de mercado y del posicionamiento es una deficiente administración del marketing digital observada con el nivel de comunicación digital, las estrategias mix adaptadas al entorno digital y la posibilidad de realizar comercio electrónico satisfactorio.
- 2) La Comunicación Digital se relaciona directa y significativamente en un nivel alto con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C; el valor de la correlación de Spearman es de 0,826 que demuestra que la comunicación digital a través de las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico son los indicadores más importantes en la evaluación del impacto sobre el posicionamiento, la comunicación digital debe ser el principal camino de retroalimentación con los clientes.
- 3) La estrategia Mix en la Red se relaciona directa y significativamente en un nivel moderado con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C; con un coeficiente de correlación de 0,586 que resalta que las estrategias necesariamente generan impacto sobre un entorno online o digital, es necesario traducir digitalmente las estrategias.
- 4) El Comercio Electrónico se relaciona directa y significativamente en un nivel moderado con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C; con un coeficiente de correlación de 0,449.

VII. Recomendaciones

- 1) La gerencia de marketing de la empresa, debe desplegar el esfuerzo de adaptación y actualización de la administración de marketing digital replanteando las estrategias actuales a un estado más interactivo y amigable con el cliente, todo ello se debe generar a través del plan estratégico de marketing 2019 – 2021 alineado al plan estratégico de la empresa, con el apoyo de la gerencia de planeamiento y la gerencia general, que brinde el aporte presupuestal para la contratación del community manager responsable y la actualización constante de las plataformas de comunicación con que cuenta la empresa.
- 2) La gerencia de marketing debe desarrollar una estrategia de comunicación digital responsable con el cliente, con capacidad de generar contenidos apropiados a través de las principales redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, con el posicionamiento en el principal motor de búsqueda Google y el correo electrónico para la interacción con los clientes.
- 3) La gerencia general debe promover la participación activa del personal para la generación de estrategias complementarias aplicables en la red de internet, ordenar generar informes de posicionamiento y visibilidad en red de *Google Analytics* que sirva de línea referencial para medir el impacto de las estrategias en el corto, mediano y largo plazo.
- 4) La gerencia de marketing debe promover la implementación de plataformas tercerizadas para realizar comercio electrónico con los clientes e incrementar la presencia y posibilidad de incrementar las ventas en línea.

VIII. Referencias

- Almonacid, L y Herrera, A (2015). *Tesis: Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración, Trujillo.
- Alonso, M (2008). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Editorial Prentice Hall. Madrid – España.
- Arias, F (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Barker, M; Barker, D, Bormann, N & Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico*. Editorial Cengage. México.
- Bui, N (2017). *Tesis: Digital Marketing Strategies for a Computer Company in Helsinki. Case study: Cimos Oy*. Estrategias de marketing digital para una compañía de Computador en Helsinki. Caso de estudio: Cimos Oy. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. Helsinki - Finlandia.
- Cabrera, M y Taipe, J (2016). *Tesis: Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Carrera Profesional de Administración y Sistemas. Universidad Peruana Los Andes. Huancayo.
- Camisón, C; Cruz, S & González, T (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Primera edición. Editorial Pearson. Madrid.
- Capriotti, P (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la empresa de Andros impresores. Santiago – Chile.
- Castro, B; Esteban, S; Moreno, J y Saavedra A. (2017). *Tesis: Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*. Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Bogotá.
- Chaffey, D; Ellis, F; Johnston, K & Mayer, R (2006). *Internet marketing. Strategy, implementation and practice. Marketing por internet. Estrategia, implementación y práctica*. Tercera edición. Editorial Prentice Hall. España.
- Chafey, D (2009). *E – Business and E – Commerce Management. Strategy, implementation and practice. Comercio y Negocio electrónico. Estrategia,*

- implementación y práctica*. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. Lombarda – Italia.
- Chaffey, D & Ellis, F (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. 5ta Edición. Editorial Pearson. México.
- Chaupijulca, M (2016). *Tesis: Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Cisneros, E. (2017). *Marketing y ventas por internet*. 1ra edición. Editorial Macro. Lima.
- D'Alessio, F (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Primera edición. Editorial Pearson – Centro de negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Impreso en México.
- Del Cid, A; Mendez, R y Sandoval, F (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. 2da edición. Editorial Pearson. México.
- Evans, J & Lindsay, W (2008). *Administración y control de la calidad*. Séptima edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Ferrel, O & Hartline, M (2012). *Estrategia de marketing*. Quinta edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Fondos FEDER (2011). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Edita ANETCOM. Valencia - España. Libro electrónico recuperado de: <https://www.anetcom.es>
- Garnica, C y Maubert, C (2009). *Fundamentos de Marketing*. 1era edición. Editorial Pearson. México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición México: Mc Graw Hill.
- Hill, C & Jones, G (2009). *Administración estratégica*. Octava edición. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Kaseng, F (2017). *Guía práctica para elaborar plan de tesis y tesis de post grado*. 3era edición. Editor Kaseng. Lima.
- Keller, K (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Tercera edición. Editorial Pearson. México.
- Kenneth, C y Baack, D (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Editorial Prentice Hall. México.

- Kotler, P & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson. México.
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.
- Kotler, P & Armstrong, G (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13 Edición. Editorial Pearson. México.
- Lamb, C; Hair, J & McDaniel, C (2011). *Marketing*. Décimo primera edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Laudon, K & Guercio, C (2009). *E – commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. 4ta edición. Editorial Pearson. México.
- Lehmann, D & Winer, R (2007). *Administración del producto*. 4ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Lindqvist, M (2017). Tesis: *Social Media Marketing withing Small and Medium sized Turist Enterprises. Marketing en redes sociales dentro de pequeñas y medianas empresas turísticas*. Hanken School of Economics. Department of Marketing. Vaasa – Finlandia.
- López, M (2009). *Marketing online. Posicionamiento en buscadores. Taller/curso práctico*. Grupo consultores valencia. Libro electrónico recuperado de: <https://www.libroseo.net>
- Lutz, T & Weitz, B (2010). *Posicionamiento de marca. Aplicación de conceptos de marketing estratégico*. Primera edición en lengua castellana. Editorial Profit. Barcelona – España.
- Malhotra, N (2008). *Investigación de mercados*. Quinta edición. Editorial Pearson. México.
- Matute, G; Cuervo, S; Salazar, S & Santos, B (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*. Primera edición. Esan ediciones. Lima.
- Montenegro, S (2013). Tesis: *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato – Ecuador.
- Moschini, S (2012). *Claves del marketing digital*. Primera edición. Ebooks de vanguardia, recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/ebooks>

- Mullins, J; Walker, O; Boyo, H & Larréche, J (2007). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. 5ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España. Recuperado de www.orsi.jcyl.es.
- Otsuka, Y (2015). *Tesis: Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Escuela de Posgrado de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Doctorado en Administración, Lima.
- Ramos, J (2014). *Marketing digital para empresas del sector turístico. Smashwords*. Libro electrónico recuperado de:
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_para_empresas_del_sect.html?id=5PmBCgAAQBAJ&redir_esc=y
- Stanton, W; Etzel, M & Walker, B (2007). *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Usin, L (2017). *Tesis: Online Marketing for Start-Up and Small Companies: Getting the Word out there. Marketing Online para pequeñas compañías tecnológicas: Haciendo que la palabra salga*. Estonian Business School. Department of Marketing and Communications. Tallinn – Estonia.
- Vara, A (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* 2da edición (versión breve). Instituto de investigación de la Universidad San Martín de Porres. Lima.

IX. Anexos

Anexo 1. Ficha técnica de los instrumentos utilizados

Ficha Técnica del Cuestionario para evaluar el Marketing Digital

I. Datos Generales

1.1. Autor	: Ruben Edgar Hermoza Ochante
1.2. Procedencia	: Escuela Universitaria de Posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG - UNFV
1.3. Aplicación	: Colectiva o individual, adultos profesionales o técnicos en administración y/o marketing, informática, ingeniería industrial y afines.
1.4. Propósito	: Permite evaluar la percepción que tiene una persona frente al marketing digital aplicado por una organización.

II. Descripción del instrumento

El cuestionario ofrece 20 ítems, los cuales evalúan la percepción que tienen las personas frente al marketing digital aplicado por una organización, considerando las tres dimensiones del marketing digital, 10 ítems sobre la dimensión comunicación digital, 6 ítem sobre estrategias mix en la red y 4 ítems sobre comercio electrónico. Los ítems son interrogaciones relacionadas a las redes sociales, los buscadores, el correo electrónico, estrategias (de producto, precio, plaza y promoción) en red, segmentación en red, ventas por internet y nivel de desarrollo de plataforma de comercio.

Los ítems se distribuyen de la siguiente manera:

Variable	Dimensión	Ítems	Cantidad de Ítems
Marketing Digital	Comunicación Digital	1 al 10	10
	Estrategias Mix en la Red	11 al 16	6
	Comercio Electrónico	17 al 20	4

III. Normas de Aplicación

Instrucciones generales

Para aplicar el instrumento se debe cumplir lo siguiente:

- ✓ Preparación del material, tener referenciado la cantidad exacta de la muestra sobre la cual aplicar el instrumento.
- ✓ Legibilidad del material, debe estar impreso con tipo de fuente *time new roman* en impresión nítida.
- ✓ Ambiente adecuado, donde se aplica el instrumento contar por lo menos con una silla y una mesa o carpeta, brindar una iluminación adecuada y
- ✓ Motivación óptima de los sujetos.
- ✓ Apoyo con las instrucciones del cuestionario por el evaluador, asegurarse de que todos los sujetos entiendan lo que deben hacer
- ✓ En el desarrollo asegurarse que los sujetos contesten en la escala de Likert, verificar que marquen con X sólo una de las alternativas.

Instrucciones generales

Repartir el cuestionario a cada persona, luego solicitar respondan los datos señalados, si es necesario apoyar en la lectura de la información y las instrucciones sobre la escala de valoración Likert del cuestionario:

Información:

La encuesta que se presenta se hace con fines de estudio, por ello es anónima. La hoja contiene una serie de cuestiones las mismas que deberá leer atentamente y contestar de manera imparcial y objetiva de acuerdo a las instrucciones respectivas.

Instrucciones:

- ✓ Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas. Todas sus respuestas son válidas.
- ✓ Utilice la siguiente escala de codificación:

Escala de Codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

- ✓ El tiempo máximo para el desarrollo del cuestionario es de 30 minutos
- ✓ El cuestionario se debe resolver con lapicero únicamente.
- ✓ Al recoger el instrumento proceder a verificar individualmente que todos los ítems estén marcados con un aspa.

IV. Normas de Registro y Puntuación

Antes de registrar revisar que el cuestionario esté desarrollado completamente, separar si existiera alguno con errores (como dobles respuestas por ítem, ítem sin respuesta, ítem con marca ilegible, etc). Proceder a registrar sólo los cuestionarios que estén completos y sin error.

Para facilitar el registro utilizar un archivo en Ms Excel o SPSS, para ingresar los datos de acuerdo a la escala de codificación.

Puntuación según la Escala de Codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
0 puntos	0.25 puntos	0.5 puntos	0.75 puntos	1 punto

Una vez que todos los puntajes estén anotados se procede a realizar la suma total y las sumas parciales teniendo en cuenta las 3 dimensiones del marketing digital. Las puntuaciones máximas posibles por cada dimensión son:

Dimensión	Puntuación máxima
Comunicación Digital	10
Estrategias Mix en Red	6
Comercio Electrónico	4
Total	20

V. Normas de Interpretación

Después de obtener los puntajes totales y parciales del cuestionario con la escala de Likert sobre marketing digital se tienen en cuenta los siguientes intervalos:

16 a 20	Mucha aceptación
11 a 15	Aceptación
6 a 10	Rechazo
1 a 5	Mucho Rechazo

VI. Validez

En la construcción y validación del cuestionario se optó por la validación por juicio de 3 expertos quienes luego de calificar los ítems planteados y su coherencia con la variable de investigación, calificaron la pertinencia de los ítems. Con los ítems calificados, se procedió a determinar el indicador de validez de contenido “V de Aiken”, de esta manera se obtuvo una escala válida., constituida por 20 ítems. Siendo el valor de V de Aiken de 0,89 que representa una validez aceptable mayor a 0,80.

VII. Confiabilidad

El nivel de confiabilidad del instrumento se estableció por el indicador alfa de Cronbach, aplicado en un piloto de 12 colaboradores, obteniendo un valor de alfa de Cronbach de 0,875, que representa un nivel de confiabilidad aceptable mayor a 0,80.

Ficha Técnica del Cuestionario para evaluar el Posicionamiento

I. Datos Generales

1.1. Autor	: Ruben Edgar Hermoza Ochante
1.2. Procedencia	: Escuela Universitaria de Posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG - UNFV
1.3. Aplicación	: Colectiva o individual, clientes adultos.
1.4. Propósito	: Permite evaluar la percepción que tiene una persona frente al posicionamiento que tiene una organización.

II. Descripción del instrumento

El cuestionario ofrece 20 ítems, los cuales evalúan la percepción que tienen las personas frente al posicionamiento que tiene una organización, considerando las tres dimensiones del posicionamiento, 7 ítems sobre la dimensión calidad de productos y servicios, 6 ítem sobre reputación de la empresa y 6 ítems sobre participación de mercado. Los ítems son interrogaciones relacionadas a percepciones de calidad de producto, calidad de servicio, estándares de calidad, nivel de prestigio, experiencia en el mercado, responsabilidad social, posición en el mercado, estrategias de fidelización y competitividad del sector.

Los ítems se distribuyen de la siguiente manera:

Variable	Dimensión	Ítems	Cantidad de Ítems
Posicionamiento	Calidad de Productos y Servicios	1 al 7	7
	Reputación de la Empresa	8 al 13	6
	Participación de Mercado	14 al 20	6

III. Normas de Aplicación

Instrucciones generales

Para aplicar el instrumento se debe cumplir lo siguiente:

- ✓ Preparación del material, tener referenciado la cantidad exacta de la muestra sobre la cual aplicar el instrumento.
- ✓ Legibilidad del material, debe estar impreso con tipo de fuente *time new roman* en impresión nítida.
- ✓ Ambiente adecuado, donde se aplica el instrumento contar por lo menos con una silla y una mesa o carpeta, brindar una iluminación adecuada y
- ✓ Motivación óptima de los sujetos.
- ✓ Apoyo con las instrucciones del cuestionario por el evaluador, asegurarse de que todos los sujetos entiendan lo que deben hacer
- ✓ En el desarrollo asegurarse que los sujetos contesten en la escala de Likert, verificar que marquen con X sólo una de las alternativas.

Instrucciones generales

Repartir el cuestionario a cada persona, luego solicitar respondan los datos señalados, si es necesario apoyar en la lectura de la información y las instrucciones sobre la escala de valoración Likert del cuestionario:

Información:

La encuesta que se presenta se hace con fines de estudio, por ello es anónima. La hoja contiene una serie de cuestiones las mismas que deberá leer atentamente y contestar de manera imparcial y objetiva de acuerdo a las instrucciones respectivas.

Instrucciones:

- ✓ Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas. Todas sus respuestas son válidas.
- ✓ Utilice la siguiente escala de codificación:

Escala de Codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

- ✓ El tiempo máximo para el desarrollo del cuestionario es de 30 minutos
- ✓ El cuestionario se debe resolver con lapicero únicamente.
- ✓ Al recoger el instrumento proceder a verificar individualmente que todos los ítems estén marcados con un aspa.

IV. Normas de Registro y Puntuación

Antes de registrar revisar que el cuestionario esté desarrollado completamente, separar si existiera alguno con errores (como dobles respuestas por ítem, ítem sin respuesta, ítem con marca ilegible, etc). Proceder a registrar sólo los cuestionarios que estén completos y sin error.

Para facilitar el registro utilizar un archivo en Ms Excel o SPSS, para ingresar los datos de acuerdo a la escala de codificación.

Puntuación según la Escala de Codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
0 puntos	0.25 puntos	0.5 puntos	0.75 puntos	1 punto

Una vez que todos los puntajes estén anotados se procede a realizar la suma total y las sumas parciales teniendo en cuenta las 3 dimensiones del posicionamiento. Las puntuaciones máximas posibles por cada dimensión son:

Dimensión	Puntuación máxima
Calidad de Productos y Servicios	7
Reputación de la Empresa	6
Participación de Mercado	6
Total	20

V. Normas de Interpretación

Después de obtener los puntajes totales y parciales del cuestionario con la escala de Likert sobre posicionamiento se tienen en cuenta los siguientes intervalos:

16 a 20	Mucha aceptación
11 a 15	Aceptación
6 a 10	Rechazo
1 a 5	Mucho Rechazo

VI. Validez

En la construcción y validación del cuestionario se optó por la validación por juicio de 3 expertos quienes luego de calificar los ítems planteados y su coherencia con la variable de investigación, calificaron la pertinencia de los ítems. Con los ítems calificados, se procedió a determinar el indicador de validez de contenido “V de Aiken”, de esta manera se obtuvo una escala válida., constituida por 20 ítems. Siendo el valor de V de Aiken de 0,92 que representa una validez aceptable mayor a 0,80.

VII. Confiabilidad

El nivel de confiabilidad del instrumento se estableció por el indicador alfa de Cronbach, aplicado en un piloto de 12 colaboradores, obteniendo un valor de alfa de Cronbach de 0,936, que representa un nivel de confiabilidad aceptable mayor a 0,80.

Anexo 2. Definición de términos básicos

1. Blog, se define como un sitio web con actualizaciones constantes que expone opinión, actividad sobre temas de interés de un grupo de personas, es ideal para la atracción de potenciales clientes y para mejorar la posición en los motores de búsqueda.
2. Buscador, es un sistema informático que registra y ordena archivos y páginas web que se encuentran almacenados en la nube o servidores web, los resultados generados muestran resultados de paga (SEM) y resultados gratuitos (SEO).
3. Community manager, o administrador de medios sociales, representa la persona que gestiona las comunicaciones sociales de la marca con los usuarios que tienen presencia en las redes sociales.
4. Control, se refiere a los mecanismos de evaluación y corrección de actividades empresariales para el logro de los objetivos estratégicos, tácticos y operativos.
5. Cuatro P, se refiere a los elementos básicos de la mezcla de marketing que generan estrategias en referencia al producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción.
6. Demanda, representa la cantidad de producto que comercializará la empresa al mercado en un periodo determinado y con un precio establecido.
7. E-bussines, es la ejecución de negocios por medio de internet con independencia de enviar información, correo electrónico o intercambio de dinero por productos.

8. E-commerce, se refiere a la capacidad de generar ingresos en forma remota por medio de plataformas transaccionales como internet con el uso de dispositivos digitales.
9. E-marketing, son las actividades que genera estrategias sobre promover un producto o servicio por medio del internet.
10. Email marketing, representa el uso de correo electrónico para fines informativos y comerciales a través de ofertas personalizadas.
11. Facebook, es la mayor plataforma social de comunicación entre personas, personajes, marcas, empresas y entidades gubernamentales sobre sus diferentes actividades sociales, de opinión o contenidos.
12. Garantía, es la legitimación expresa de la calidad de un producto o los resultados de un servicio.
13. Interacción, representa la reciprocidad en la información y la generación de relaciones de aprendizaje mutuo entre los clientes y los representantes de la empresa en entornos físicos y digitales.
14. LinkedIn, es la red social profesional más importante, cuyo eje principal son los negocios.
15. Marketing viral, consiste en generar que consumidores compartan las actividades de una marca a través de diferentes formatos a bajo precio ayudando a construir la imagen de marca con mucha visibilidad.
16. Medios sociales, son herramientas digitales basadas en internet para compartir información con personas o community manager de empresas.

- 17.** Posicionamiento, representa la aplicación de las estrategias de marketing específicas para influir en la percepción de los clientes sobre la diferenciación que tiene el producto o la marca.
- 18.** Publicidad, es una comunicación de paga, masiva, impersonal y general sobre los beneficios de un producto o una marca por medios físicos, analógicos y digitales.
- 19.** Twitter, es un servicio de microblogging para comunicar mensajes o entradas breves de máximo 140 caracteres de texto denominados tweets.
- 20.** YouTube, es un sitio web donde es posible compartir videos.

Anexo 3. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente X Marketing Digital	X.1 Comunicación Digital	X.1.1 Redes Sociales	Tipo: Básica Nivel: Descriptiva - Correlacional Diseño de la Investigación: *No experimental, *Transeccional Población general: 194 trabajadores Población objetivo 38 trabajadores Nivel de confianza: 0.95 Error estándar: 0.05 La muestra a investigar lo conforman 35 trabajadores de la empresa y clientes. Instrumento: cuestionarios. Técnica: Encuesta. Plan de Análisis: Análisis descriptivo y contraste de hipótesis con el paquete estadístico SPSS v.24.	
¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018?	Determinar de qué manera el Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018	El marketing digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018			X.2 Estrategia Mix en la Red		X.1.2 Buscadores
							X.1.3 Correo Electrónico
				X.2.1 Producto			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		X.3 Comercio Electrónico	X.2.2 Precio		
					X.2.3 Plaza		
					X.2.4 Promoción		
¿De qué manera la Comunicación Digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018?	Determinar de qué manera la Comunicación Digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018	La Comunicación Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018		Variable Dependiente Y Posicionamiento	Y.1 Calidad de Productos y Servicios		X.3.1 Segmentación en red
							X.3.2 Ventas por internet
							X.3.3 Nivel de desarrollo
¿De qué manera la estrategia Mix en la Red se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018?	Determinar de qué manera la estrategia Mix en la Red se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018	La estrategia Mix en la Red se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018	Y.2 Reputación de la empresa	Y.1.1 Percepción de Calidad de Producto	Y.1.2 Percepción de Calidad de Servicio		
					Y.1.3 Estándares de Calidad		
					Y.2.1 Nivel de Prestigio		
¿De qué manera el Comercio Electrónico se relaciona con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018?	Determinar de qué manera el Comercio Electrónico se relaciona con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018	El Comercio Electrónico se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018	Y.3 Participación de Mercado	Y.2.2 Experiencia en el Mercado	Y.2.3 Responsabilidad Social		
					Y.3.1 Posición en el mercado		
					Y.3.2 Estrategias de Fidelización		
					Y.3.3 Competitividad del Sector		

Anexo 4. Instrumentos de investigación

Cuestionario de Marketing Digital

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Marketing Digital para el estudio: “**El Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018**”. Estos datos serán de mucha importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Instrucciones:

- ✓ Utilice la siguiente escala de codificación:

Escala de Codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

- ✓ Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. No hay respuestas buenas ni malas.
- ✓ La información será de total reserva.

Edad:.....Área:Género: M () F ()

Items	Escala				
	1	2	3	4	5
Sobre la Comunicación Digital					
P1. ¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P2. ¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social <i>facebook</i> ?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P3. ¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de <i>youtube</i> transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P4. ¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como <i>twitter</i> para difundir contenido y generar seguidores?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P5. ¿Ha observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (<i>community manager</i>) calificado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P6. ¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P7. ¿Considera usted, que la promoción de la página web en los buscadores (como <i>google</i>) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P8. ¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P9. ¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

aprovecha para promocionar productos de manera ágil?					
P10. ¿Considera usted que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes?	1	2	3	4	5
Sobre la Estrategia Mix en la Red	1	2	3	4	5
P11. ¿Cree usted que la estrategia de marketing sobre el producto aprovecha adecuadamente la calidad de frutos frescos peruanos?	1	2	3	4	5
P12. ¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de productos?	1	2	3	4	5
P13. ¿Considera adecuada la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales?	1	2	3	4	5
P14. ¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?	1	2	3	4	5
P15. ¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos y servicios?	1	2	3	4	5
P16. ¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?	1	2	3	4	5
Sobre el Comercio Electrónico	1	2	3	4	5
P17. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?	1	2	3	4	5
P18. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?	1	2	3	4	5
P19. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?	1	2	3	4	5
P20. ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias! su gentil colaboración será importante para nosotros.

Cuestionario de Posicionamiento
--

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Posicionamiento para el estudio: “**El Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018**”. Estos datos serán de mucha importancia para mejorar las estrategias de posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Instrucciones:

- ✓ Utilice la siguiente escala de codificación:

Escala de Codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

- ✓ Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. No hay respuestas buenas ni malas.
- ✓ La información será de total reserva.

Edad:.....**Tipo de cliente:****Género:** M () F ()

Items	Escala				
	1	2	3	4	5
Sobre la Calidad de Productos y Servicios					
P1. ¿En su opinión, el producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C supera sus expectativas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P2. ¿Podría afirmar, que nunca tuvo inconvenientes con la calidad del producto que compró/importó de Verdeflor S.A.C?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P3. ¿Cree usted, que la presentación del producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C es sobresaliente en el sector?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P4. ¿Considera que calidad del servicio postventa de la empresa sobresa entre otras exportadoras peruanas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P5. ¿En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P6. ¿Cree usted, que los productos que exporta Verdeflor S.A.C superan ampliamente los estándares de calidad en su país?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P7. ¿Considera que los productos que exporta la empresa cumplen con las normas ISO 9001:2015?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sobre la Reputación de la empresa	1	2	3	4	5
P8. ¿A su parecer, la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C proyecta una imagen de empresa sostenible?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P9. ¿Cree usted, que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C se diferencia por su prestigio frente a la competencia?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P10. ¿En su opinión, la experiencia de más de 15 años exportando que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P11. ¿Considera que los resultados de sus operaciones en los	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

últimos 2 años fueron satisfactorios por negociar con Verdeflor S.A.C?					
P12. ¿Puede afirmar, que tiene conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima)?	1	2	3	4	5
P13. ¿Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compete?	1	2	3	4	5
Sobre la Participación de Mercado	1	2	3	4	5
P14. ¿Podría afirmar, que tiene conocimiento que Agroindustrias Verdeflor S.A.C está entre las diez principales exportadoras de palta del Perú?	1	2	3	4	5
P15. ¿Considera que la empresa escucha y soluciona problemas con el producto que compra/importa cuando es necesario utilizando estrategias digitales?	1	2	3	4	5
P16. ¿Cree usted, que recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con Agroindustrias Verdeflor S.A.C?	1	2	3	4	5
P17. ¿Puede afirmar, que se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos para negociar con la empresa utilizando estrategias digitales?	1	2	3	4	5
P18. ¿Cree usted, que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación?	1	2	3	4	5
P19. ¿Considera que Agroindustrias Verdeflor S.A.C resalta por demostrar competitividad en sus operaciones?	1	2	3	4	5
P20. ¿En su opinión, es posible mejorar ampliamente la competitividad de la empresa en aspectos de disponibilidad de producto?	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias! su gentil colaboración será importante para nosotros.

Positioning Questionnaire

Dear sirs, the present questionnaire has been designed with the objective of evaluating your perception on the Positioning for the study: "**Digital Marketing and its relationship with the Positioning of the company Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018**". These data will be very important to improve the positioning strategies of the company. So please respond to the alternatives impartially and objectively.

Instructions:

- ✓ Use the following coding scale

Coding Scale				
1	2	3	4	5
Never	Almost Never	Sometimes	Almost Always	Always

- ✓ Carefully read each question and mark with a cross (X) only one alternative, which best reflects your point of view. There is no right or wrong answers.
- ✓ The information will be of total reservation.

Age:..... **Type of client:****sex:** M () F ()

Items	Escala				
On the Quality of Products and Services	1	2	3	4	5
P1. ¿In your opinion, does the product offered by Agroindustrias Verdeflor S.A.C exceed your expectations?	Ⓛ	Ⓜ	Ⓝ	Ⓤ	Ⓟ
P2. ¿Could you say that you never had any problems with the quality of the product you bought / imported from Verdeflor S.A.C?	Ⓛ	Ⓜ	Ⓝ	Ⓤ	Ⓟ
P3. ¿Do you think that the presentation of the product offered by Agroindustrias Verdeflor S.A.C is outstanding in the sector?	Ⓛ	Ⓜ	Ⓝ	Ⓤ	Ⓟ
P4. ¿Do you consider that quality of the company's after-sales service stands out among other Peruvian exporters?	Ⓛ	Ⓜ	Ⓝ	Ⓤ	Ⓟ
P5. ¿In your opinion, the communication and cargo monitoring service provided by the company is satisfactory?	Ⓛ	Ⓜ	Ⓝ	Ⓤ	Ⓟ
P6. ¿Do you believe that the products exported by Verdeflor S.A.C far exceed the quality standards in your country?	Ⓛ	Ⓜ	Ⓝ	Ⓤ	Ⓟ
P7. ¿Do you consider that the products exported by the company comply with ISO 9001: 2015 standards?	Ⓛ	Ⓜ	Ⓝ	Ⓤ	Ⓟ
About the Reputation of the company	1	2	3	4	5
P8. ¿In your opinion, the company Agroindustrias Verdeflor S.A.C projects an image of a sustainable company?	Ⓛ	Ⓜ	Ⓝ	Ⓤ	Ⓟ
P9. ¿Do you believe that the company Agroindustrias Verdeflor S.A.C is differentiated by its prestige compared to the competition?	Ⓛ Ⓛ	Ⓜ Ⓜ	Ⓝ Ⓝ	Ⓤ Ⓤ	Ⓟ Ⓟ
P10. ¿In your opinion, the experience of more than 15 years					

exporting that the company has, generates confidence in the transactions?					
P11. ¿Do you consider that the results of your operations in the last 2 years were satisfactory for negotiating with Verdeflor S.A.C?	1	2	3	4	5
P12. ¿Can you affirm that you are aware that the company has a social responsibility policy with the producer (raw material supplier)?	1	2	3	4	5
P13. ¿Do you believe that the company's policy of respect for the environment is favorable in the market in which it competes?	1	2	3	4	5
About Market Share	1	2	3	4	5
P14. ¿Could you say that you are aware that Agroindustrias Verdeflor S.A.C is among the ten largest avocado exporters in Peru?	1	2	3	4	5
P15. ¿Do you think the company listens to and solves problems with the product you buy / import when necessary using digital strategies?	1	2	3	4	5
P16. ¿Do you believe that you receive special and differentiated treatment in your operations with Agroindustrias Verdeflor S.A.C?	1	2	3	4	5
P17. ¿Can you affirm that you are constantly being offered offers and discounts to negotiate with the company using digital strategies?	1	2	3	4	5
P18. ¿Do you believe that the company minimizes the uncertainty in commercial relations with the client with effective communication?	1	2	3	4	5
P19. ¿Do you consider that Agroindustrias Verdeflor S.A.C stands out for demonstrating competitiveness in its operations?	1	2	3	4	5
P20. ¿In your opinion, is it possible to greatly improve the competitiveness of the company in aspects of product availability?	1	2	3	4	5

Thank you very much! Your kind collaboration will be important to us.

Anexo 5. Validación de instrumentos

FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO PARA INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante: BEGAZO DE BECORA, LUIS HERNANDO

Institución donde labora: EUPS - UNFU

Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLORES S.A.C, 2018

Autor del Instrumento: **HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR**

Instrumento a evaluar: **CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL.**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE

Lima, 10 de JULIO del 2018.


Firma del Experto Informante
DNI: 05911468 Telf./Cel.: 940.149723

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
PARA INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante: SALAZAR QUISPE, ROBERT

Institución donde labora: UNFV

Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLOR S.A.C, 2018

Autor del Instrumento: **HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR**

Instrumento a evaluar: **CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

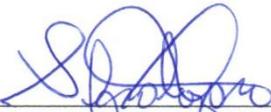
Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE

Lima, 08 de AGOSTO del 2018.


 Firma del Experto Informante
 DNI: 43786759 Telf./Cel: 989563773

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
PARA INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante: VILLERBAS MONTEZA AMILCAR

ELEUTERIO

Institución donde labora: Municipalidad de San Isidro - UPCI - UPLA

Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLORES S.A.C, 2018

Autor del Instrumento: **HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR**

Instrumento a evaluar: **CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL.**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico				X	
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

NINGUNA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE

Lima, 24 de AGOSTO del 2018.

Firma del Experto Informante

DNI: 991734284

Telf./Cel.: 991734284

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

V. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: BERATO DE BODDYS, LUIS HERNANDEZ

Institución donde labora: EUPG - UNEV

Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:
EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLOR S.A.C, 2018

Autor del Instrumento: **HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR**

Instrumento a evaluar: **CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO.**

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

VII. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

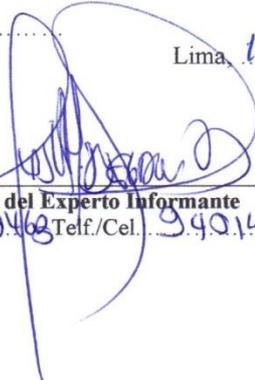
Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE

Lima, 10 de JULIO del 2018.


Firma del Experto Informante
DNI: 05913468 Telf./Cel. 940149723

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

V. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: SALAZAR QUISPE, ROBERT

Institución donde labora: UNFV

Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLORES S.A.C, 2018

Autor del Instrumento: **HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR**

Instrumento a evaluar: **CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO.**

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

VII. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

.....

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE

Lima, 08 de AGOSTO del 2018.



Firma del Experto Informante
DNI: 43186754 Telf./Cel.: 987562773

**FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTO
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

V. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: VILLEGAS MONTEZA AMILCON
ELEUTERIO
 Institución donde labora: Municipalidad de SAN ISIDRO - U.P.C.I. - U.P.L.A
 Nombre de la tesis de maestría que motiva la evaluación:
**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
 EMPRESA AGROINDUSTRIAS VERDEFLORES S.A.C, 2018**
 Autor del Instrumento: **HERMOZA OCHANTE, RUBÉN EDGAR**
 Instrumento a evaluar: **CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO**

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre las dimensiones y los indicadores					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables y dimensiones				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

VII. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

NINGUNA

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

EXCELENTE

Lima, 24 de AGOSTO del 2018.


 Firma del Experto Informante
 DNI: 54878918 Telf./Cel.: 991734284

Anexo 6. Confiabilidad de instrumentos

Para el Cuestionario 1: Marketing Digital

Análisis de fiabilidad para una prueba piloto.

Muestra: 12.

Software utilizado: Paquete estadístico para ciencias sociales (Statistical Package for Social Science – SPSS, versión 24)

Resultados:

Escala: ALL VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.875	0.858	12

Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. ¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?	0.888
P2. ¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social facebook?	0.864
P3. ¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de youtube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?	0.866
P4. ¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como twitter para difundir contenido y generar seguidores?	0.861
P5. ¿Ha observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado?	0.883
P6. ¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?	0.881
P7. ¿Considera usted, que la promoción de la página web en los buscadores (como google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?	0.859

P8. ¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?	0.888
P9. ¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil?	0.863
P10. ¿Considera usted que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes?	0.865
P11. ¿Cree usted que la estrategia de marketing sobre el producto aprovecha adecuadamente la calidad de frutos frescos peruanos?	0.860
P12. ¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de productos?	0.862
P13. ¿Considera adecuada la comunicación del precio de los productos y servicios por los medios digitales?	0.874
P14. ¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?	0.863
P15. ¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos y servicios?	0.860
P16. ¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?	0.873
P17. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?	0.862
P18. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?	0.871
P19. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?	0.866
P20. ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?	0.863

Conclusión de análisis: Alta confiabilidad

Para el Cuestionario 2: Posicionamiento

Análisis de fiabilidad para una prueba piloto.

Muestra: 12.

Software utilizado: Paquete estadístico para ciencias sociales (Statistical Package for Social Science – SPSS, versión 24)

Resultados:

Escala: ALL VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.936	0.935	12

Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. ¿En su opinión, el producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C supera sus expectativas?	0.932
P2. ¿Podría afirmar, que nunca tuvo inconvenientes con la calidad del producto que compró/importó de Verdeflor S.A.C?	0.931
P3. ¿Cree usted, que la presentación del producto que ofrece Agroindustrias Verdeflor S.A.C es sobresaliente en el sector?	0.933
P4. ¿Considera que calidad del servicio postventa de la empresa sobresale entre otras exportadoras peruanas?	0.935
P5. ¿En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio?	0.936
P6. ¿Cree usted, que los productos que exporta Verdeflor S.A.C superan ampliamente los estándares de calidad en su país?	0.932
P7. ¿Considera que los productos que exporta la empresa cumplen con las normas ISO 9001:2015?	0.931
P8. ¿A su parecer, la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C proyecta una imagen de empresa sostenible?	0.931
P9. ¿Cree usted, que la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C se diferencia por su prestigio frente a la competencia?	0.939

P10. ¿En su opinión, la experiencia de más de 15 años exportando que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones?	0.928
P11. ¿Considera que los resultados de sus operaciones en los últimos 2 años fueron satisfactorios por negociar con Verdeflor S.A.C?	0.929
P12. ¿Puede afirmar, que tiene conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima)?	0.937
P13. ¿Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compite?	0.931
P14. ¿Podría afirmar, que tiene conocimiento que Agroindustrias Verdeflor S.A.C está entre las diez principales exportadoras de palta del Perú?	0.937
P15. ¿Considera que la empresa escucha y soluciona problemas con el producto que compra/importa cuando es necesario utilizando estrategias digitales?	0.931
P16. ¿Cree usted, que recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con Agroindustrias Verdeflor S.A.C?	0.939
P17. ¿Puede afirmar, que se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos para negociar con la empresa utilizando estrategias digitales?	0.928
P18. ¿Cree usted, que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación?	0.929
P19. ¿Considera que Agroindustrias Verdeflor S.A.C resalta por demostrar competitividad en sus operaciones?	0.937
P20. ¿En su opinión, es posible mejorar ampliamente la competitividad de la empresa en aspectos de disponibilidad de producto?	0.931

Conclusión de análisis: Alta confiabilidad