



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA**  
**EMPRESA HND MAYORISTA PERÚ SOCIEDAD**  
**ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD**  
**DE JULIACA – 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. MONICA ROSA OJEDA PANCCA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y**

**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA**

**EMPRESA HND MAYORISTA PERÚ SOCIEDAD**

**ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE**

**JULIACA - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. MONICA ROSA OJEDA PANCCA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

**PRESIDENTE**

:   
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

:   
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:   
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**ASESOR DE TESIS**

:   
Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS: (5311-UNESCO)



## RESOLUCIÓN N.º 1180-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de setiembre 2024

### VISTOS:

El Expediente 2024-CU-13430 de fecha 18-09-2024 de MONICA ROSA OJEDA PANCA, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HND MAYORISTA PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **MONICA ROSA OJEDA PANCA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

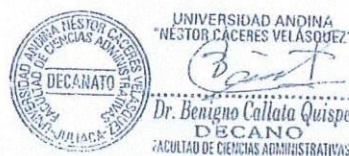
- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* Primer miembro : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- \* Segundo miembro : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- \* Asesor : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes 30 de setiembre de 2024
- \* Hora : 9:00 am

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.





## RESOLUCIÓN N° 286-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de julio 2024

### VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-9006** de fecha 15 de julio de 2024, del **Bach. MONICA ROSA OJEDA PANCCA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. MONICA ROSA OJEDA PANCCA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HND MAYORISTA PERÚ SOCIEDA ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HND MAYORISTA PERÚ SOCIEDA ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, presentado por el (la) **Bach. MONICA ROSA OJEDA PANCCA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Sc. S. Leticia Aguilar Pinto*  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 185-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de mayo 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-4380** de fecha 13 de mayo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. MONICA ROSA OJEDA PANCCA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HND MAYORISTA PERÚ SOCIEDA ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HND MAYORISTA PERÚ SOCIEDA ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, presentado por el (la) **Bach. MONICA ROSA OJEDA PANCCA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Sc. S. L. Hermacio Aguilar Pinto*  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- SLAP/



## MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HND MAYORISTA PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

20%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	13%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unan.edu.ni	

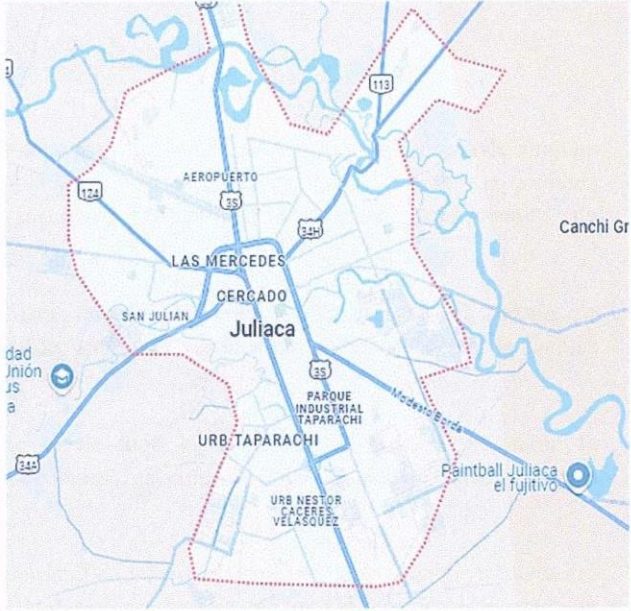


### Metadatos complementarios - UANCV



TITULO	
<b>MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HND MAYORISTA PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y Apellidos	MONICA ROSA OJEDA PANCCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74318782
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0004-9223-3414">https://orcid.org/0009-0004-9223-3414</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6187-1497">https://orcid.org/0000-0002-6187-1497</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS: (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>Dirección:</b> CIUDAD DE JULIACA  <b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> -15.49956  <b>Longitud:</b> -70.12950  <a href="https://maps.app.goo.gl/aC7PFjVNMxMZhEYz5">https://maps.app.goo.gl/aC7PFjVNMxMZhEYz5</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2024 - setiembre 2024
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p>Economía, Negocios  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a>  Negocios, Administración  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CACERES VELASQUEZ

Dr. Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo Monica Rosa Ojeda Pancca, identificado con DNI Nro. 74318782 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

Administración y Negocios Internacionales

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

“ Marketing digital y Posicionamiento de la empresa HND  
Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la  
Ciudad de Juliaca - 2024 ”

Asesorado por: Dr. David Juan Gutierrez Mayta

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de octubre del 2024

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA (ASESOR)

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA (obligatoria)

  
\_\_\_\_\_  
Huella



## DEDICATORIA

A Dios, por guiarme e inspirarme.

A mis padres Santiago y Rosa, por sus consejos y la buena formación de hogar que me dieron, me apoyaron en todo momento.

Juliana Ojeda, por el apoyo emocional e incondicional que me brinda siempre gracias por enseñarme a nunca rendirme.

Josefa Gutiérrez y Pedro Cruz por inspirarme y contribuir con vuestros consejos llenos de sabiduría y fortaleza.

A mi Novio Alexander Sulla, con quién juntos llevamos mucho apoyo moral, dedicación y mucha concentración este logro es mutuo y compartido.

Al Dr. David J. Gutiérrez Mayta, quien me ha brindado su conocimiento para la elaboración de la presente investigación.



## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios por brindarme la vida y gozar de buena salud.

Extiendo mi agradecimiento a mi Tía Dominga Ojeda, aunque ya no está físicamente a mi lado, fue ejemplo de perseverancia y disciplina gracias por haberme transmitido fuerza de voluntad

Quisiera expresar mi más sincera gratitud al alma mater UANCV, a la Unidad de Investigación, pilares fundamentales que me ha instruido y formado como profesional.

Al Dr., Jhon Alex Mejia le estoy totalmente agradecida por haber sido mi instructor al detalle y su apoyo a enriquecido abismalmente mi experiencia profesional.

A mi compañera de trabajo Rosa Condori, quién me ha brindado su solidaridad moral.



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA.....i

AGRADECIMIENTO..... ii

ÍNDICE GENERAL ..... iii

ÍNDICE DE TABLAS .....vi

ÍNDICE DE FIGURAS .....vii

RESUMEN .....viii

ABSTRACT .....ix

INTRODUCCIÓN .....x

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Exposición Problemática ..... 1

1.2 Formulación Del Problema ..... 3

1.2.1 Problema General ..... 3

1.2.2. Problemas Específicos ..... 3

1.3. Justificación ..... 4

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo General ..... 5

2.2. Objetivos Específicos ..... 5

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes De La Investigación ..... 6

3.1.1. A Nivel Internacional..... 6

3.1.2. A Nivel Nacional ..... 8



3.1.3. A Nivel Regional.....	9
3.2. Bases Teóricas.....	11
3.2.1 Marketing Digital.....	11
3.2.1.1. Importancia Del Marketing Digital.....	11
3.2.1.2. Características Del Marketing Digital.....	12
3.2.1.3. Comercio Electrónico .....	13
3.2.1.4. Marketing Mix .....	14
3.2.1.5. Redes Sociales.....	15
3.2.2. Posicionamiento .....	18
3.2.2.1. Estrategias De Posicionamiento.....	19
3.2.2.2. Técnicas De Posicionamiento .....	20
3.2.2.3. Propuesta De Valor .....	22
3.3 Marco Conceptual .....	23

## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General.....	27
4.2. Hipótesis Especifica .....	27
4.3. Variables .....	28
4.4. Operacionalización De Variables .....	29

## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque De La Investigación.....	30
5.2. Método (S) Aplicados A La Investigación .....	30
5.3. Tipo De Investigación.....	30
5.4. Nivel De Investigación.....	30
5.5. Diseño De Investigación.....	31



5.6. Población Y Muestra .....	31
5.6.1 Población.....	31
5.6.2. Muestra .....	31
5.7. Técnicas E Instrumento.....	32
5.7.1. Técnica.....	32
5.7.2. Instrumento .....	32
5.8. Confiabilidad Del Instrumento .....	33
5.8.1. Confiabilidad .....	33
5.8.2. Validez.....	33
5.9. Tratamiento De Datos .....	33
5.10. Contrastación De Hipótesis .....	34
5.10.1 Hipótesis General.....	34

### **CAPÍTULO VI**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1 Resultado .....	40
6.1.2 Objetivos Específicos: .....	43
6.2 Discusión De Resultados .....	46
Conclusiones.....	49
Recomendaciones.....	51
Referencias Bibliograficas	
Anexos	



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Operacionalización de Variables .....	29
Tabla 2: Numero de tipos de clientes .....	32
Tabla 3: Análisis de confiabilidad .....	33
Tabla 4: Validación de Instrumentó .....	33
Tabla 5: Cálculo de P - Valor de la hipótesis general .....	34
Tabla 6: La medida simétrica de comercio electronico y posicionamiento .....	36
Tabla 7: Medida simétrica de marketing mix basado en el posicionamiento .....	37
Tabla 8: Medida simétrica de redes sociales basado en el posicionamiento.....	38
Tabla 9: Nivel de Correlación .....	40
Tabla 10: Prueba de Kolmogorov - Smirnov.....	41
Tabla 11 Correlación de Marketing Digital y el Posicionamiento.....	41
Tabla 12 Correlación de Comercio Electrónico y Posicionamiento .....	43
Tabla 13: Correlación de Marketing Mix y Posicionamiento .....	44
Tabla 14: Correlación de Redes Sociales y Posicionamiento.....	45



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias de marketing .....	15
Figura 2 Estrategias de posicionamiento.....	19
Figura 3 Fundamentos de marketing.....	19
Figura 4: Proceso de posicionamiento .....	20
Figura 5 Correlación de Marketing Digital y Posicionamiento .....	42
Figura 6 Correlación Comercio Electrónico y Posicionamiento .....	43
Figura 7 Correlación de Marketing Mix y Posicionamiento.....	44
Figura 8: Correlación de Redes Sociales yPosicionamiento .....	28



## RESUMEN

El estudio que realizamos es sobre el comportamiento de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada, Juliaca – 2024. El enfoque metodológico es cuantitativo, deductivo y aplicativo. Hemos utilizado la encuesta en el acopio de la información y el análisis de datos correspondientes. El estudio, por su autonomía didáctica utilizamos Alfa de Cronbach, llegamos conclusión 0.799 (79.9%) lo que afirma la coherencia de la herramienta (el cuestionario) es buena. se obtuvo  $Rho = 0,903$ , interpretándose que indica correlación positiva muy fuerte, así mismo es significativa ya que el P-valor  $< 0,000$  y la cantidad de clientes indican que, si aumenta una variable, aumenta la otra consecuentemente. Esta conclusión se apoya con el coeficiente de correlación de  $Rho = 0,903$  (90.3%) y con la "Tau b de Kendall Coeficiente Tau-b de Kendall" para mayor claridad que demuestra un valor de significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . El grado de correlación obtenido significa que, a mayor Marketing Digital la postura crecerá en la ente. Se puede concluir que, al emplear el Marketing digital, se consigue un notable aumento de acrecimiento de la empresa HND Mayorista Perú S.A.C. esto trae consigo más confianza con la empresa.

**Palabras Clave:** *Marketing, digital, posicionamiento, marketing humano, herramienta 2.0, comercio electrónico.*



## ABSTRACT

The study we conducted is about the behavior of the company HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada, Juliaca - 2024. The methodological approach is quantitative, deductive and applicative. We have used the survey in the collection of information and the corresponding data analysis. The research, due to its didactic autonomy, used Cronbach's Alpha, we reached a conclusion of 0.799 (79.9%) which affirms the coherence of the tool (the questionnaire) is good.  $Rho = 0.903$  was obtained, interpreting that it indicates a very strong positive correlation, likewise it is significant since the P-value  $< 0,000$  and the number of clients indicate that, if one variable increases, the other increases consequently. This conclusion is supported by the correlation coefficient of  $Rho = 0.903$  (90.3%) and by the hypothesis contrast calculated with Kendall's Tau b which demonstrates a significance values of  $p=0.000 < 0.05$ . The degree of correlation obtained means that, with more Digital Marketing, the positioning will grow in the company. It can be concluded that, by using Digital Marketing, a significant increase in the positioning of the company HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada is achieved, which brings with it more confidence in the company.

**Key Words:** *Marketing, digital, positioning, human marketing, 2.0 tool, e-commerce.*



## INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó verificando el reporte de datos relación entre el Marketing digital y la postura de la Empresa en las acciones y condiciones de brindar prestación de servicios a los usuarios en la ciudad de Juliaca. Este estudio nos ayudará a comprender la situación actual, así como también poder mejorar e impulsar espíritu de posicionamiento estable. El Marketing Digital y Posicionamiento de HND Mayorista, Juliaca – 2024. En este caso, podemos destacar las organizaciones, empresas e industrias necesitan aplicar el comercio electrónico a profundidad utilizar Internet y las tecnologías digitales para promocionar sus productos o servicios.

Establecer una buena estructura y organización necesaria la lograr los objetivos, asimismo desarrollan estrategias y perspectivas de negocios. Por otro lado, el posicionamiento de la marca tiene un alto valor que posee una marca conocida a nivel internacional. Por estas condiciones, la razón el usuario prefiere una marca en lugar de otra marca y su plan de marketing que la marca desarrolla para atraer más publicidad. Además, una empresa utiliza el posicionamiento de marca cuando desea ingresar a su mercado objetivo de que los usuarios prefieran la marca. El siguiente estudio de tesis tiene como interrogante al problema general a continuación: ¿Qué estrategias operativas se requiere para establecer una buena dación de marca de la empresa HND Mayorista, Juliaca - 2024?

La hipótesis concibe establecer de posicionamiento empresa HND Mayorista Juliaca, 2024, es significativo.



Esta investigación comprende 6 capítulos:

Capítulo I. Describe la realidad del problemas y justificación.

Capítulo II. Describe los objetivos.

Capítulo III. Se encuentran los antecedentes.

Capítulo IV. Proyectamos hipótesis.

Capítulo V. Aplicación de la metodología.

Capítulo VI. Como colofón van resultados.

Conclusiones, sugerencias y referencias.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. EXPOSICIÓN PROBLEMÁTICA

Con la globalización de tecnología digital y COVID-19 vino cambios profundos en varios aspectos de nivel internacional, nacional y local. Lo que antes era una tendencia en ascenso, ahora es una necesidad para empresas y consumidores han cambiado drásticamente y rápidamente la forma de vida de los consumidores, especialmente las formas de comunicación y transaccionar negocios. Esta situación tan álgida que obliga a las empresas implementar estrategias del uso de la IA, para impulsar el sistema de marketing para atraer nuevas técnicas y obtener nuevos clientes para vender sus productos.

Para ello utilizan distintos canales digitales de la tecnología avanzada, tales como redes sociales, correo electrónico y WhatsApp, etc. Esto ha saturado el mercado con la cantidad de información que las empresas brindan todos los días en diversas plataformas digitales, aumentando la competencia y afectando la visibilidad y la participación del cliente. Así mismo el Internet está contribuyendo al desarrollo económico mediante el uso las redes electrónicas, las cuales brindan pautas e indicadores para el marketing digital, como una forma estratégica de estar bien informados ante las necesidades de los clientes. Además, se debe elegir el entorno para lograr el posicionamiento esperado para transmitirlo. Debido a esto,



muchas empresas están adoptando el marketing digital en la actualidad puede medir con mayor precisión.

Las empresas, organizaciones y emprendimientos deben crear una gestión que aumente su visibilidad, facilite el logro de objetivos y obtenga los beneficios deseados; en la creación de clientes potenciales o prospectos y gestión de eventos, se analizan los resultados de su trabajo fortaleciendo el conocimiento de las innumerables herramientas que se ven día a día.

En Perú representa el 12% de la inversión en publicidad corporativa, solo superada por la televisión. Las empresas necesitan invertir en canales digitales para obtener resultados favorables en búsqueda de nuevos clientes.

Considerando esta línea electrónica una herramienta esencial donde las empresas distribuyen espacios de marketing y publicidad para organizar estrategias de publicidad y contenidos, los nuevos métodos de negocio y las nuevas tecnologías que son visibles en el mundo digital en bases al comercio electrónico.

Actualmente, en el Perú los negocios se realizan mediante la difusión de redes sociales pueden gestionar la indagación como una columna transcendental de la sociedad vivimos en un tiempo donde la creatividad no es sólo una ventaja, sino también una limitación esto se debe a que la tecnología que lo proporciona es cada vez más popular. La tecnología nos permite llegar a nuevos mercados a través del poder de la comunicación y los negocios.

En la ciudad de Juliaca, la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada Identificada con RUC: 20608255967 con domicilio fiscal en JR. Enrique P. Cáceres Nro. 335 Urb. Tupac Amaru, Se brinda al comercio de cosméticos, perfumes, bienestar y cuidado personal de la marca "HINODE" Empresa Brasileira

con un Modelo de negocio Redes de Mercadeo. Es aquí que surge la problemática de estudio ¿Cuál es la participación de HINODE en el mercado? Dado que no tiene mucho dinero para gastar en publicidad, la presente investigación enfocará sus estrategias en mejorar el discernimiento de las clientelas sobre la marca. Esta herramienta ha sido adoptada por los distribuidores de la red de comercialización en la región de Puno, se convierte en una herramienta de oportunidad encontrar una ventaja competitiva sobre aquellos que no se han adaptado al nuevo entorno.

Actualmente, se vive y se ve en la ciudad de Juliaca un ámbito de extensión y apoderamiento de marca en la producción de bienes, servicios y el posicionamiento en base a la tecnología, tendencias sociales, acontecimientos nuevos con un valor agregado, estrategias de marketing digital se ha incorporado sutilmente en nuestra región. El branding es parte del mercadeo digital porque los individuos los descubren cuando razonan en servicios navegan por Internet.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema General

**PG.** ¿Cuál es la relación del Marketing digital y Posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024?

### 1.2.2. Problemas específicos

**PE<sub>1</sub>.** ¿Cuál es la relación de Comercio Electrónico y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024?

**PE<sub>2</sub>.** ¿Cuál es la relación de Marketing mix y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024?

**PE<sub>3</sub>.** ¿Cuál es la relación de las Redes sociales y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024?



## 1.3. JUSTIFICACIÓN

En el aspecto teórico, esta pesquisa muestra relevancia en la aplicación de enfoques teóricos que tiene relación implícita para realizar nuevas investigaciones similares.

Cuando tratamos del marketing digital que viene ser conjunto de estrategias para promocionar los bienes o servicios mediante de canales web como herramientas de creación de la administración de redes generales, pasando por el email marketing y la publicidad en buscadores. Este trabajo enfoca relaciones en el aspecto teórico buscando el crecimiento empresarial, hay mucha confianza que ofrece las estrategias de marketing y publicidad, lo mejor que puede hacer una empresa.

Justificación practica es importante este estudio relevante ya que busca brindar soluciones alternativas para guiar a las empresas a utilizar de manera efectiva como una herramienta entre las variables de estudio para atraer clientes potenciales y mejorar su posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú. Asimismo, busca contribuir a que esta organización y otras empresas conozcan y utilicen mejor las diferentes estrategias que se pueden realizar para optimizar recursos esperados.

El estudio muestra anhelos de alcanzar procesamiento de información, validación de instrumentos y prueba de hipótesis, los cuales demostraron la validez y confiabilidad del estudio también nos basamos en las estadísticas para analizar información y sacar conclusiones y recomendaciones.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo General

**OG.** Determinar la relación del Marketing digital y posicionamiento de la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024.

#### 2.2. Objetivos Específicos

**OE<sub>1</sub>.** Determinar la relación del Comercio Electrónico y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024.

**OE<sub>2</sub>.** Determinar la relación del Marketing mix y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024.

**OE<sub>3</sub>.** Determinar la relación de las Redes sociales y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. A nivel internacional

Zamora Sánchez et al., (2021), Tesis denominada Incidencia de posicionamiento empresa Integra, Ambato. Objetivo: implementar estrategias de posicionamiento empresa Integra en Ambato en el incremento de pacientes. Estrategia: propuesta es implementar estrategias agresivas en plataformas digitales como Facebook, Instagram para establecer una línea de comunicación directa entre el paciente e Integra.

Sánchez L. et al., (2019). Como parte de su investigación, fortalecieron el Marketing en redes sociales para reforzar la marca. El objetivo es evaluar el potencial de la marca a través del efecto fortalecedor del marketing digital. Metodología: enfoque cuantitativo y cualitativo, método de observación directa, y resultados: la dirección adecuada de la empresa. demuestra 382 escenarios. En última instancia, se descubrió que el marketing digital ayudó a impulsar la marca de la empresa.

Gordón & Cerón, (2015) Concuenda en su estudio Tácticas de crecimiento de marca de ente INDUTEX, Ambato, Ecuador. Descripción: El autor postula que la empresa fue fundada debido a la necesidad de ser pionera en el servicio al cliente



y al uso indebido de las tecnologías digitales en la atención medios de comunicación, cliente y al uso inadecuado de los medios digitales, trajo como consecuencia falta de conocimiento e inversión en la promoción de la marca. Objetivo: complementar tácticas de extender la marca de Difusión digital de la empresa INDUTEX. Resultados: Incumplimiento de entrega de productos al cliente por errores de canales de distribución que determina el éxito de marca en el mercado.

Gutiérrez, (2021). Arguye en su Investigación, Plan estratégico de extender la marca ente Green Republic & Co S.A.S. Objetivo: Prever estrategia demarketing de la empresa para lograr establecimiento de marca. Descripción: A través de una revisión teórica exhaustiva, pudimos analizar tipos y ramas de la marca y la identidad empresarial en la mercadotecnia digital Resultados: Del examen indica correlación positiva para desarrollar y formular un plan estratégico para la organización.

(Villaseca Rosillo, 2020) Refiere en su Investigación, Expresión de marketing en la exportación de productos a los mercados de Estados Unidos. Objetivo: Determinar marketing digital para exportar al mercado americano. Descripción: La investigación se realiza en conjunto con fundaciones financieras en la implementación del proyecto para evaluar criterios óptima del sistema de marketing digital B2C. Este estudio es el primero en términos de validación y explicación de hipótesis de prueba un modelo de transmisión, de acuerdo con su objetivo. Los autores emplearon una variedad de revistas científicas de investigación.



### 3.1.2. A nivel nacional

Horna, (2017). Manifiesta su pesquisa, Posicionamiento de productos de pastelerías Mypes, Trujillo – 2017. Descripción: Marketing digital enfoquen objetivos claves del negocio, indicadores de desempeño para el posicionamiento según indicadores de emprendimiento de marketing digital. Muestra fue 383 compradores del producto. Conclusión: relación moderada de posicionamiento de marketing de pastelerías Mypes.

Arredondo & Cconochuillca, (2021) Indica en su Investigación, Conocimiento de Promoción digital de la organización Social MARKI, 2021-2. Objetivo: Valorizar el efecto del marketing virtual. Metodología: enfoque cuantitativo y correlativo-causal. Encuesta virtual a 175 voluntarios de 20 a 40 años. Por lo tanto, nuestro estudio examina cómo el marketing digital utilizado por la organización social Marki afecta la posición de los voluntarios del programa. Se ha detectado coeficiente de Spearman 0,282, muestra relación baja de las variables. Conclusión: la atención de la organización se evaluó la fidelización de los voluntarios y la comunicación por los canales.

Tavara, (2021). Con base en el Trabajo, Posicionamiento de marca T&P Consulting Group S.A.C, Perú, 2021". Metodología: descriptivo-correlacional. Población total 1.345 clientes. La hipótesis del estudio confirma existe correlación según la prueba de Spearman 0,627, indica existencia de marca T&P Group en Perú 2021.

Figuroa & Vega, (2022) Sostiene en su Investigación, Marketing digital empresa MAKRO Super mayorista, Villa El Salvador – 2021. Propósito. determinar valoración de marketing digital Empresa MAKRO Villa El Salvador, Lima. Metodología: descriptivo, correlacional, cuantitativa. La muestra conformada por



388 clientes. Se ha utilizado cuestionario digital de 26 ítems para ambas variables. Conclusión: la implementación del marketing ha sido efectiva en las ganancias y adquirir ventajas sobre sus competidores directos.

Rafael & Trejo, (2023). Argumenta en su Investigación, Marketing digital Empresa Frutitas E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, Lima. Objetivo: investigar expresión y empoderamiento empresa Frutitis. Metodología: Estudio transversal y no experimental. Muestra 150 clientes de 18 años de edad. Resultados: utilizando estadística SPSS 26, encontramos Coeficiente de correlación de Spearman" → Se mantiene igual, ya que es un término técnico 0,128 y valor significancia 0,117, indica no existe correlación. Conclusión: La diferenciación de la marca. Frutitos EIRL no tiene relación. Se recomienda que la empresa desarrolle características asociadas a herramientas tecnológicas digitales que nos permitan mantener nuestro posicionamiento considerando todos los aspectos relacionados.

### 3.1.3. A nivel regional

Carpio et al., (2019) Manifiesta en su Pesquisa, Mercadeo viral y crecimiento de marca restaurants turísticos Puno. Resultados. el método de marketing viral contribuye en la promoción de productos en Internet. Los clientes hacen servicio la comida, ambiente confort, precio módico y buena calidad en la visita al restaurante. Conclusión: los medios de comunicación proporcionan una perspectiva moderada de servicio.

Machaca & Huayto, (2020). El marketing se emplea para promover la marca de la compañía de transporte Virgen de Fátima Juliaca-Puno, según su investigación. Conclusión: La diferenciación de la empresa de transporte Virgen de Fátima ha sido influenciado por el Publicidad digital. Con el fin de optimizar el servicio al público, se recomienda proporcionar una nueva propuesta de



organización automotriz basada en las necesidades y problemas de la empresa. Enfoques: transversal, correlacional, cuantitativo. Los resultados muestran 384 clientes. Las herramientas utilizadas fueron la encuesta y el cuestionario. Reflexiones finales: El posicionamiento de la marca de transporte Virgen de Fátima está influenciado por el marketing.

(Castro Iturry, 2021). Considerando su investigación de marca y marketing, la empresa de ropa deportiva Puno. La interacción entre la marca y el mercado empresarial es fundamental. Enfoque: diseño correlacional no experimental con 80 clientes de la empresa. El resultado final fue una mejora en la posición en el mercado y el uso efectivo de productos comerciales. Hechos positivos, según las Tácticas de mercadotecnia digital. Conclusión: tener una presencia de marca más fuerte en los mercados digitales y comerciales.

Coaquira, (2020) Refiere en el Artículo, Marketing de MYPES en el marco de las redes sociales. Enfoque: descriptivo e ilustrativo. El objetivo es maximizar La utilización de las plataformas sociales para el desarrollo del negocio. El plan: Al utilizar eficazmente las redes sociales, la posición de mercado de la marca mejorará.

Quispe Coillo, (2022) Señala en su Tesis, La empresa EDUMIR SPORT WEAR diseña y produce camisetas, polos en Juliaca. Esta empresa está consolidando sus servicios en las provincias de Puno y a nivel Nacional. Metodología: tipo descriptivo correlacional y transeccional. 32 clientes de EDUMIR SPORT WEAR recibieron muestra. Conclusión: existe relación significativa entre las ventas y la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020.



## **3.2. BASES TEÓRICAS**

### **3.2.1. Marketing Digital**

Marketing digital se basa en la aplicación de tecnologías en la producción y entrega de productos vía redes sociales a fin de mejorar ganancias a lo largo del recorrido del cliente. Philip Kotler entiende el marketing como una entidad tradicional para mantenerse relevante y efectivo mediante la estrategia de promocionar bienes y servicios duraderas con los clientes.

Núñez & Miranda, (2020) hace recuento de la Desarrollo del marketing digital señalando cómo ha cambiado en los últimos años como organizaciones que influye en las teorías administrativas dando hincapié como nueva estrategia en el mercado. El mercadeo digital con el apoyo estratégico de la tecnología ha promovido diseñar y prever teorías en la administración de negocios.

#### **3.2.1.1. Importancia del Marketing Digital**

Calderón et al., (2020) La mayoría de las grandes corporaciones a nivel global piensan en estrategias de Marketing virtual para mejorar la eficiencia. su rentabilidad, competitividad y visibilidad en mercados nacionales e internacionales utilizando varias plataformas sociales, lo que ha convertido en un ámbito de marketing digital central en sus actividades comerciales. En el área de compra y venta de bienes y servicios en línea, estas estrategias de marketing han llegado a ser una herramienta esencial para mantener a los clientes informados y leales, abriendo un nuevo canal de comunicación e interacción con los consumidores.

Se transforma en una táctica de marketing mucho más efectiva que las estrategias de marketing convencionales. A continuación, observamos dos métodos de comunicación efectivos con el cliente:

- ✓ **Canales:** son herramientas digitales motivados mediante las redes sociales existentes con la aplicación de materiales móviles.
- ✓ **Técnicas:** son vías que se busca optimizan para expandir el producto en el mercado mediante redes sociales.

### 3.2.1.2. Características del Marketing Digital

- ✓ **Presencia en línea:** son componentes en líneas de redes sociales, para optimizar con éxito las estrategias mediante las técnicas en la expansión de los bienes en el mercado para asegurarse la búsqueda de más usuarios en cuestión fácilmente.
- ✓ **Estrategias de contenido:** El marketing digital produce y distribuye contenidos valiosos y relevantes en el mercado competitivo. Enfoca con estrategia eficaz en la interacción y el intercambio de información de experiencias útiles y adecuados para los usuarios.
- ✓ **Redes sociales:** son plataformas electrónicas que las grandes empresas utilizan para interactuar y promocionar los productos en creatividad y establecer su expansión en la comunidad usuaria. El objetivo para el público es la comunicación mediante estrategias tecnológicas.
- ✓ **Email marketing:** en la actualidad es uno de los métodos más efectivos en el posicionamiento de una ente por medio del mercadeo digital. Las empresas utilizan para comunicarse directamente con sus clientes en la distribución de los productos con la publicación virtual.

### Dimensiones del marketing digital

Kotler et al., (2021) Define que el mercadeo virtual posee de tres dimensiones fundamentales las cuales son las siguientes:

### 3.2.1.3. Comercio Electrónico

Silva Murillo, (2009) Puedes comprar y vender cosas y servicios a través del comercio electrónico, que se lleva a cabo por Internet, redes y otras tecnologías digitales. Se define como una vitrina gigante mundial donde se anuncian cualquier tipo información que tenga facilidad en los factores geográficos y económicos, como transacciones comerciales entre el cliente y la empresa establecer "comercio electrónico".

Cualquier combinación potencial de consumidores (C), empresas (B) o gobiernos (G). Las transacciones tradicionales incluyen las instituciones y organizaciones gubernamentales, así como las transacciones entre empresas y gobierno (B2B). Las transacciones entre empresas y gobierno siguen siendo la mayor parte del sector privado.

#### Tipos de Comercio electrónico

- ✓ **Business to customer (B2C)** produce intercambio entre ambas partes.
- ✓ **Business to Business (B2B)** El comercio electrónico, también conocido como "entre empresa y empresa" que realiza transacciones y operaciones comerciales.
- ✓ **Consumer to consumer (C2C)** se caracteriza relación "Consumidor y consumidor". Es una dinámica comercial donde se relacionan transacciones entre consumidores de productos utilizando diversas estrategias en el intercambio de productos.



- ✓ **Consumer to business (C2B)** Esta categoría de tiendas online, también conocida como "Consumidor y consumidor". Es una transacción lineal de empresas como consumidores directos mediante la Implementación de plataformas sociales que facilitan llegar a los clientes de la empresa.

#### 3.2.1.4. Marketing mix

Medina Zelada, (2021) Es una nueva Acción estratégica entes utilizan para desarrollar, expandir y Establecerse en el mercado su marca libremente. El objetivo es consolidar venta de sus productos utilizando diferentes medios electrónicos que permitía posicionarse en la comercialización de las mercaderías según las necesidades de los clientes.

Diaz & Cabello, (2019) El Marketing Mix es un proceso que implica poner los productos adecuados en el mercado en el momento, lugar y precio correctos. Para ello, se utiliza un análisis interno de la estrategia de la empresa para examinar su situación actual y determinar qué pasos debe tomar para crecer a corto, medio y largo plazo. El estudio trata principalmente de las 4P: producto, precio, promoción y distribución.

El mejor plan de marketing para un negocio dependerá de su especialidad, presupuesto, público objetivo y tamaño. Antes de elegir una estrategia, es importante investigar y sopesar los pros y los contras de cada una.

- ✓ **Producto:** Dentro del marketing, son elementos tangible o no tangible para satisfacer los deseos de los consumidores.
- ✓ **Precio:** Es el monto económico que tiene un producto.

- ✓ **Plaza o Punto de venta:** son considerados lugares de expendio de la mercadería, puede ser tiendas físicas, transporte de productos, puestos de venta al cliente.
- ✓ **Promoción:** brindar la información completa del producto o servicio de marca en provecho del consumidor.

**Figura 1**

*Estrategias de marketing*



*Fuente: "Marketing", 11a. ed., p.36. Copyright 2011. Cengage Learning*

Desarrollar el plan mercadotecnia apropiadas (producto, precio, punto de venta y promoción) son parte de las estrategias de marketing.

### 3.2.1.5. Redes Sociales

Calderón et al., (2020) El marketing digital ha desempeñado un papel crucial en las actividades comerciales de las grandes empresas a nivel global. Al utilizar



diversas plataformas de redes sociales, estas empresas Utilizan tácticas digitales para optimizar su rentabilidad, competitividad y presencia en los mercados locales e internacionales. Estas estrategias de marketing han evolucionado hasta convertirse en una herramienta crucial para retener a los clientes leales, mantenerlos informados y actualizados sobre la compra y venta de bienes y servicios en medios virtuales, proporcionando una nueva forma de comunicarse e interactuar con los consumidores.

Esta estrategia es un instrumento relevante para el desarrollo de las empresas comerciales que lo hacen mediante las plataformas digitales. La comunicación digital es muy extendida en las empresas que utilizan para el expendio de sus productos la televisión, la radio y periódicos, donde difunden los sabores de sus productos llegando a sus clientes con facilidad y aunando incrementar otros usuarios para incrementar ganancias. Por ello, la implementación de la comunicación digital es trascendental en las organizaciones comerciales.

- ✓ Ayuda a obtener ventajas competitivas
- ✓ Facilita la ejecución de transacciones en tiempo real
- ✓ La empresa se vuelve más visible y competitiva
- ✓ Influencia la reputación y credibilidad del negocio
- ✓ Facilita la comunicación con el público objetivo
- ✓ Es el lugar para hacer publicidad
- ✓ Permite el acceso a las redes sociales
- ✓ Alta capacidad de conexión
- ✓ El poder de Microsegmentación es alto
- ✓ Fideliza, permitiendo mantener informados a los públicos constantemente.



Zambrano, (2022) Estos canales son utilizados por las marcas en sus campañas publicitarias, donde los usuarios de las marcas evaluadas pueden crear contenido viral al ver los mensajes instantáneamente en las redes sociales. El objetivo era evaluar el impacto de las campañas publicitarias en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube desde 2008 hasta 2018. En un estudio documental a largo plazo que examinó el impacto de las campañas de Facebook, se describió la estructura de las interacciones de los usuarios y consumidores con las marcas. Más interacción resultó en más ventas. Instagram logró una alta tasa de participación de seguidores al compartir contenido utilizando hashtags.

**Correo electrónico:** El método tradicional de comunicación digital, que permite enviar mensajes escritos a uno o más destinatarios.

- ✓ **Mensajería instantánea:** Aplicaciones como WhatsApp, Telegrama y Messenger permiten la comunicación a través de mensajes en tiempo real.
- ✓ **Facebook:** El marketing en Facebook puede facilitar el reconocimiento de tu marca, ampliar tu audiencia digital, captar la atención de Consumidores potenciales y aumentar La comercialización de tus bienes o servicios.
- ✓ **Instagram:** Instagram es eficaz para comunicar las ideas de los usuarios de manera visualmente atractiva. Esto resulta beneficioso para las empresas, ya que les permite comunicar el valor de sus marcas de manera sencilla sin necesidad de realizar inversiones significativas en espacios publicitarios en medios tradicionales.
- ✓ **Tiktok:** La plataforma se emplea para crear diversos videos de formato corto y vertical, abarcando géneros como danza, comedia y educación, con una duración que oscila entre 1 segundo y 10 minutos. Las películas cortas carecen de un tiempo de reproducción específico; por consiguiente, al finalizar, se reinician en un bucle infinito.

### 3.2.2. Posicionamiento

Egoavil & Samamé, (2022) El posicionamiento es la forma cómo un empresario toma camino abierto para aprovechar el empoderamiento de los productos que producen para asentar su marca como establecimiento comercial. El posicionamiento de una marca recobra en la captación de compradores bajo diferentes modalidades, finalmente son consumidores de bienes y servicios de la empresa. Entonces, el posicionamiento de un ámbito comercial se obtiene mediante las acciones competitivas con productos similares obtenidas de la información de las necesidades de los usuarios.

#### Importancia del posicionamiento de marca

Una buena estrategia de marketing se preceptúa de las necesidades primarias de los consumidores, para luego asentar la marca del producto en el mercado donde a diario existe modalidades competitivas de productos e la venta al público. se presenta y se diferencia de sus competidores.

- ✓ Ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia. En un mercado saturado, es significativo que las entes tengan una identidad clara y diferenciada para que los consumidores puedan recordarlas y elegirirlas.
- ✓ Atrae y retiene clientes. Una marca bien posicionada atraerá a los clientes que buscan lo que ella ofrece. Además, una marca fuerte fidelizará a los clientes y los hará más propensos a repetir compras y recomendar la marca a otros.
- ✓ Aumenta el valor de la marca. Una marca fuerte tiene un mayor valor que una marca débil. Esto se debe a que una marca fuerte es más probable que sea reconocida, recordada y preferida por los consumidores.

#### Dimensiones del posicionamiento de marca

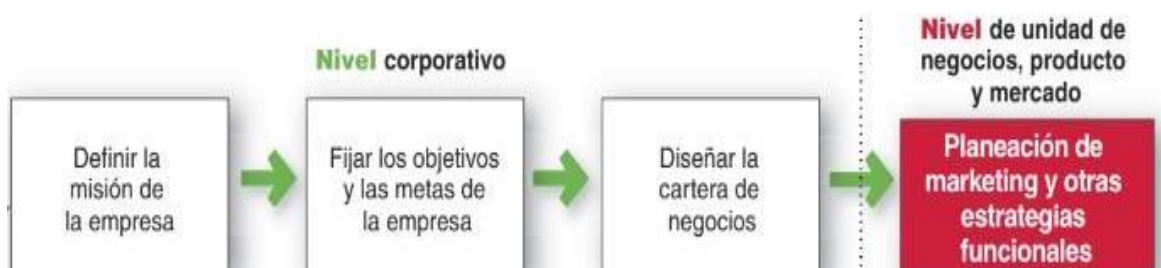
Según (ARMSTRONG & KOTLER, 2013) Señalan tres dimensiones importantes de posicionamiento de marca y son los siguientes:

### 3.2.2.1. Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento están registradas de la forma cómo se diseña la planificación en el desarrollo de la empresa. Para desarrollar a profundidad las programaciones estáticas con condiciones de alta tecnología la empresa deberá realizar varios diagnósticos para encontrar un Plan debidamente tecnificada de alta dimensión en el mundo competitivo de los productos. Por eso, mencionamos para el posicionamiento de la marca de una empresa depende del equilibrio entre todos los complementos necesarios para el desarrollo de la distribución comercial a largo plazo.

#### Figura 2

*Estrategias de posicionamiento*



NOTA: Pasos en la planeación estratégica (ARMSTRONG & KOTLER, 2013)

*Fundamentos de Marketing P.39.*

Para el posicionamiento de una empresa depende del trabajo comunitario que brindan los trabajadores bajo de dirección acertada de un líder que puede ser Gerente, coordinador, director o administrador debidamente por la organización y los clientes.

#### Figura 3

## Fundamentos de Marketing



NOTA: Pasos en la planeación estratégica (ARMSTRONG & KOTLER, 2013)

Fundamentos de Marketing P.45.

Las estrategias recomendadas para el desarrollo de marketing de posicionamiento de marca son:

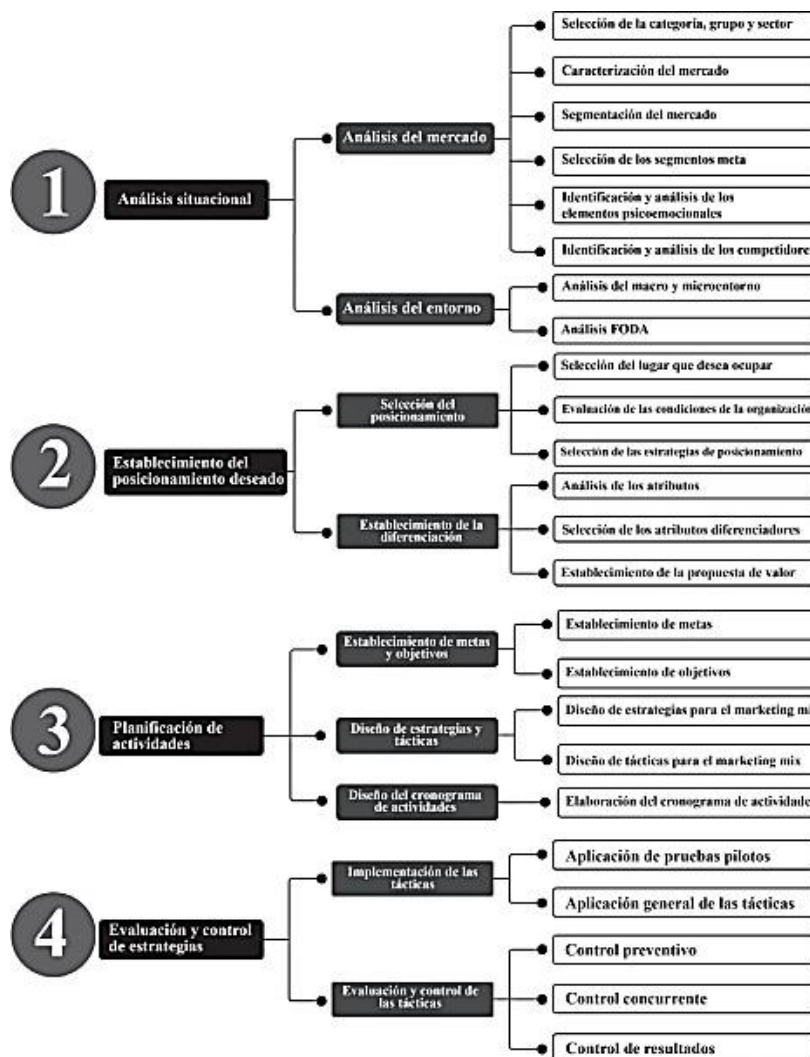
- ✓ **Identificación de marca:** Es un código que acredita y garantiza su establecimiento comercial en un ámbito al servicio de los clientes.
- ✓ **Productos atractivos:** La atracción de un producto es subjetiva y depende de las necesidades, preferencias y deseos individuales de cada consumidor.
- ✓ **Contenido en tendencia:** Se refiere a los temas, formatos y estilos que están generando mayor interés y engagement en las audiencias online en un momento determinado.

### 3.2.2.2. Técnicas de posicionamiento

Díaz & Cunurana, (2024) se refiere a los métodos de compra y venta de bienes con el objetivo de proporcionar un excelente servicio al cliente basado en sus necesidades. En otras palabras, el diseño físico, la planificación de la producción y las ventas en el mercado de los productos afectan la calidad del servicio. Basado en lo dicho anteriormente, el autor propone un proceso de posicionamiento que consta de cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos.

**Figura 4:**

*Proceso de posicionamiento*





**Nota:** *El camino hacia el posicionamiento en el marketing: pasos y fases P. 57.*

El registro de servicios que realiza la empresa siempre lleva como símbolo de credibilidad "valor" de muestra que brinda en la adquisición de bienes y servicios para luego expender a los consumidores con marca de prestigio del producto.

- **Anticipar necesidades del cliente:** Se trata de expender los productos según las necesidades y expectativas del cliente.
- **Superar las expectativas del cliente:** Brindar un servicio que no solo cumpla, sino que supere las expectativas del cliente. Esto puede incluir ofrecer servicios adicionales, resolver problemas de manera proactiva o simplemente mostrar aprecio por el negocio del cliente.
- **Personalizar experiencia del cliente:** Adaptar la interacción con el cliente a sus necesidades y preferencias individuales. Esto puede incluir usar el nombre del cliente, recordar sus preferencias recomendaciones de forma personalizada.
- **Construir relaciones entre clientes:** estas acciones son tan importantes para abrir relaciones sólidas y duraderas entre los clientes. Esto implica practicar la socialización a nivel personal y en equipo.
- **Recuperarse de los errores:** Responder de manera rápida y eficaz a los errores que puedan ocurrir. Esto implica disculparse sinceramente por el error, tomar medidas para corregirlo y ofrecer al cliente alguna forma de compensación.

### 3.2.2.3. Propuesta de Valor

Alarcón, (2017) Indica: Son factores importantes en la determinación que una empresa propone condiciones de valor económico basado en lograr el principio de



prestación de servicios de calidad con artículos de novedad, mejorar el espíritu de rendimiento de la organización demostrando factores de estatus social entre los componentes de la empresa.

Una propuesta de valor es una declaración concisa que comunica los beneficios únicos y tangibles que tu negocio ofrece a los clientes. Es una promesa de valor que define cómo tu producto o servicio resolverá los problemas específicos de tu público objetivo y se diferenciará de la competencia.

**Atraer clientes potenciales:** Una propuesta de valor clara y convincente para concebir sobre el valor del producto.

**Convertir clientes potenciales en clientes:** Una propuesta de valor sólido para convencer a los en la opción de adquirir productos según sus necesidades.

**Fidelizar a los clientes:** Una propuesta de valor que cumpla sus promesas puede ayudar a fidelizar a los clientes y hacer que regresen por más.

**Aumentar las ventas y los ingresos:** Una propuesta de valor efectiva puede conducir a un aumento de las ventas y los ingresos. Los clientes son los primeros elementos que se debe tener en consideración para afrontar coherentemente sus necesidades para la conveniencia de la organización.

### 3.3. MARCO CONCEPTUAL

#### Comercio electrónico

Es el intercambio físico en el comercio electrónico, que es el resultado de los cambios y evoluciones tecnológicas y está revolucionando la forma en que se hacen negocios. El comercio electrónico se puede definir de manera más amplia y precisa para realizar intercambio de bienes y servicios entre las empresas.



## **Calidad**

Se refiere a las características inherentes a una cosa que determinan su valor y capacidad para satisfacer necesidades. En otras palabras, la calidad es lo que hace que algo sea bueno o valioso.

## **Comunicación digital**

Se refiere al intercambio de información mediante dispositivo electrónico. No obstante, transcurre periodos cortos se va cambiando conforme a la tecnología y de Internet.

## **Eficiencia**

Es el uso racional de los medios disponibles para lograr una meta. La optimización determina la calidad de recursos.

## **Excelencia**

Es la prestación de servicios con el principio de nivel más alto de atención al cliente. Se trata de crear una acción expectativa.

## **Estrategias de marketing**

Se refiere a un tipo de estrategia utilizada para la identificación adecuada del mercado a fin de empoderarse los productos al servicio de los consumidores, como la plaza, el precio y la promoción de complacer las escaseces del usuario.

## **Estrategias de posicionamiento**

En el panorama de escaseces del cliente es brindar atención de los consumidores mediante estrategias de posicionamiento son herramientas esenciales para lograr este objetivo, ya que permiten definir la imagen y la percepción del público objetivo. Las estrategias de posicionamiento son planes cuidadosamente diseñados que buscan establecer una posición única y distintiva para una marca con una diferenciación del producto en el mercado competitivo.



## **Fidelización del cliente**

La relación positiva continua entre un cliente y una empresa se conoce como lealtad del cliente. Es lo que impulsa la repetición de compras y motiva a los clientes existentes a elegir su empresa sobre un competidor con ventajas similares.

## **Herramientas 2.0**

Estas herramientas están disponibles para realizar tareas específicas en Internet y que pueden usarse para abordar otros temas importantes, como el aprendizaje o la enseñanza.

## **Marketing Digital**

Son una serie de herramientas establecidas en las plataformas digitales para brindar los productos al público, aprovechando las redes sociales para luego intercambiar el negocio vía digitalización de la economía.

## **Marketing humano**

El marketing humano tiene como objetivo acercarse a los clientes ofreciendo productos para satisfacer las necesidades del cliente. El cliente puede sentir que su experiencia o producto son únicos gracias a la personalización.

## **Percepción**

La etapa final de la percepción es la interpretación, en la que damos significado a lo que percibimos. Esta interpretación está influenciada por nuestros conocimientos, experiencias y expectativas. Por ejemplo, si vemos una figura oscura en la noche, es más probable que la interpretemos como una persona que como un árbol, incluso si la información sensorial es ambigua.

## **Posicionamiento**



Se refiere al expendio de productos en el mercado para colocar como símbolo la marca de la empresa. El objetivo es crear imagen distintiva que se logra a través de la variedad de técnicas y modalidades de atraer al cliente.

### **Propuesta de valor**

Es una actividad concisa y clara que la empresa ofrece sus servicios en la mejora la vida de sus clientes.

### **Redes Sociales**

Son plataformas online que permiten a las personas conectarse, compartir información y crear comunidades.

### **Satisfacción**

El término "satisfacción del cliente" se utiliza en la doctrina del mercadeo para determinar cuánto está satisfecho el consumidor con el término de una relación comercial. Para determinar su satisfacción con la forma en que invirtió su dinero.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis General

**HG.** La relación del Marketing digital y Posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.

#### 4.2. Hipótesis Especifica

**HE<sub>1</sub>.** La relación con el Comercio Electrónico y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.



**HE<sub>2</sub>.** La relación del Marketing mix y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.

**HE<sub>3</sub>.** La relación de las Redes sociales y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.

#### 4.3. VARIABLES

##### Variable 1:

✓ **MARKETING DIGITAL**

##### DIMENSIONES:

- Comercio Electrónico
- Marketing Mix
- Redes Sociales

##### Variable 2:

✓ **POSICIONAMIENTO**

##### DIMENSIONES:

- Estrategias de Posicionamiento
- Técnicas de Posicionamiento
- Propuesta de Valor

#### 4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 :

*Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing Digital (Kotler et al., 2021)</b>	Comercio Electrónico	Compras Online Marketing de contenido Marketing en buscadores Email marketing	<b>1 = Muy Malo</b> <b>2 =Malo</b> <b>3 = Regular</b> <b>4 = Bueno</b> <b>5 = Muy Bueno</b>
	Marketing Mix	Métodos de Pago y entrega Producto Precio Punto de venta (Plaza) Promoción	
	Redes Sociales	Facebook Instagram Tiktok WhatsApp	
<b>Posicionamiento o (ARMSTRONG &amp; KOTLER, 2013)</b>	Estrategias de Posicionamiento	Atributos Ventaja competitiva Fidelización de clientes	



---

Técnicas de Posicionamiento	Eficiencia Calidad Beneficios Preferencia
Propuesta de Valor	Crear Alegría Productos y servicios Valor Agregado

---

**Nota.** Las definiciones y operacionalización de las variables se basan en (Kotler et al., 2021)



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según los autores Hernández et al., (2014), El enfoque cuantitativo, podremos analizar y verificar la hipótesis y crear tablas estadísticas y figuras.

#### 5.2. MÉTODO (S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

Dado que nos lleva a realizar un análisis teórico Método deductivo. (Dávila, 2006).

#### 5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

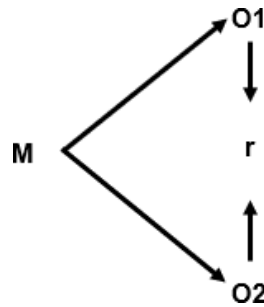
Dado que nos da para realizar un análisis teórico, el autor ha sugerido este tipo de investigación para desarrollar el proyecto de tesis actual, el presente informe se realizó utilizando el tipo aplicativo. Vara Horna, (2010). Esta forma de investigar generalmente reconoce las situaciones en las que se encuentra en problemas e investiga dentro de las muchas posibilidades de soluciones, lo que hace que las formas que puedan ser las más adecuadas para ayudar al contexto específico que se está tratando.

#### 5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Correlacional, existe una asociación estadísticamente significativa Hernández & Mendoza, (2018)

## 5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental transversal, se utilizó en un momento donde se ha recopilado los datos en un momento determinado, así como lo menciona Hernández & Mendoza, (2018).



Donde:

M = Clientes empresa HND MAYORISTAS PERU S.A.C Juliaca.

O1 = Observación de variable 1

O2 = Observación de variable 2

r = Correlación

## 5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 5.6.1. Población

La población total es 890 clientes y/o usuarios empresa HND MAYORISTAS PERU S.A.C Juliaca.

### 5.6.2. Muestra

Se utilizará muestreo probabilístico aleatorio. El año 2024 la muestra fue 269 usuarios. Su fórmula es la siguiente:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

Z 2 =Nivel de Confianza 95%= 1.96

$p =$  Proporción de acertar 50% = 0.50%

$q = (1-p)$  proporción de no acertar 50% = 0.50%

$e$  2 = Error de muestreo 5%= 0.05%

$$\frac{890 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(890 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 268.54 = 269 \text{ Encuestas}$$

Muestra =269

Factor multiplicador =  $n/N=269/890 = 0.302247$

## Tabla 2:

*Numero de tipos de clientes de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada.*

CLIENTES DE HND	POBLACIÓ	FACTOR	MUESTRA
MAYORISTA PERU S.A.C	N	MULTI	
<b>Cliente concurrente</b>	350	0.302247	106
<b>Cliente no tan concurrente</b>	220	0.302247	66
<b>Cientes nuevos</b>	320	0.302247	97
<b>TOTAL</b>	<b>890</b>		<b>269</b>

**Nota.** *Esta tabla muestra datos reales de El registro de clientes de la empresa. HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada, año 2024.*

## 5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTO

### 5.7.1. Técnica

Según Hernández & Mendoza, (2018) la encuesta es la técnica consolidada.

### 5.7.2. Instrumento

Según Hernández & Mendoza, (2018) El cuestionario es el instrumento aplicado.

## 5.8. Confiabilidad del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

#### Tabla 3:

*Análisis de confiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	23

**Nota:** Resultados según el estadístico alfa de Cronbach

## INTERPRETACIÓN

El resultado de la evaluación de confiabilidad de las variables V1: Marketing virtual y V2: Posicionamiento, que se realizó a Por medio de un test inicial, que se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach. Por lo tanto, el resultado fue de ,799 (79,9 %), lo que indica un nivel de confiabilidad aceptable.

### 5.8.2. Validez

El instrumento validado por experto.

#### Tabla 4:

*Validación de Instrumento*

N°	Experto	Resolución:
1	Dr. Sc. Santotomas	Aprobado

Licimaco Aguilar Pinto

**Nota:** Esta tabla muestra la resolución del instrumento de un experto.

## 5.9. TRATAMIENTO DE DATOS

El estudio titulado " Publicidad en línea y Ubicación de marca de la Sociedad Anónima Cerrada Mayorista Perú HND en la ciudad de Juliaca - 2024". A partir del 3 de julio de 2024 y hasta el 10 de julio de 2024, el estudio se realizó como trabajo de campo para un análisis posterior en el sistema IBM SPSS.

## 5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Utilizando Tau b de Kendall porque es la más apropiada para la investigación correspondiente. A continuación, se muestran las pruebas para la hipótesis general y específica, según corresponda.

### 5.10.1. Hipótesis General

#### 1. Planteamiento de hipótesis

$H_0$  = No hay vínculo entre Marketing digital y Posicionamiento empresa HND Mayorista Perú Juliaca – 2024.

$H_1$  = Existe relación de Marketing digital y Posicionamiento empresa HND Mayorista Perú Juliaca - 2024.

#### 2. Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

#### 3. Estadística de prueba

Para su validación hemos utilizado prueba de Tau–b de Kendall.

#### 4. P-valor de prueba

##### Tabla 5:

*Cálculo de P - Valor de la hipótesis general*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar	T	Significación
			asintótico <sup>a</sup>	aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,787	,018	35,851	,000
N de casos válidos		269			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Nota.** *Hallazgos de datos de acuerdo con el estadístico tau b de Kendall de Marketing digital y posicionamiento.*

P-valor 0.000 (0%) menor a alfa de 0.05 (5%)



## 5. Decisión

Según el análisis estadístico de Kendall de la comparación de la hipótesis Tau-b, que arrojó un resultado de 0.0000 (0%), menos de 0.05 (5%), concluimos que la relación es significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, según la cual existe una conexión entre los factores de marketing digital y la posición que ocupa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca en 2024.

### HIPÓTESIS ESPECIFICO

#### Específico 1

##### a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No existe relación Comercio Electrónico y Posicionamiento Empresa HND Mayorista Perú Juliaca – 2024.

H1 = Existe relación de Comercio Electrónico y Posicionamiento Empresa HND Mayorista Perú Juliaca – 2024.

##### b) Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

##### c) Estadística de prueba

Para su verificación paramétricos usamos prueba de Tau-b de Kendall.

##### d) P-valor de prueba

**Tabla 6:**

*La medida simétrica de comercio electrónico basado en el posicionamiento.*

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,890	,009	49,998	,000
N de casos válidos		269			

a. No se asume la hipótesis nula.

b. Empleo del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

**Nota.** *Esta tabla muestra cómo se contrasta la hipótesis específico 1.*

P-valor 0.000 (0.000%) menor a alfa de 0.05 (5%).

### e) Decisión

Según la prueba estadística de diferencia de Kendall para la hipótesis Tau-b, tenemos un resultado de 0.0000 (0%), que es menor que el valor Alfa de 0.05 (5%), lo que nos menciona que es significativa la relación, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna en la que existe relación entre la dimensión Comercio Electrónico y la variable Posicionamiento en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024.

### Específico 2

#### a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No existe relación Marketing Mix y Posicionamiento Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024.

H1 = Existe relación Marketing Mix y Posicionamiento Empresa HND Mayorista Perú Juliaca Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024.

### Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

### b) Estadística de prueba

Para el equilibrio de datos de la tabla, hemos utilizado prueba e Tau–b de Kendall.

### c) P-valor de prueba

#### Tabla 7:

*Medida simétrica de marketing mix basado en el posicionamiento.*

		Medidas simétricas			
		Error		Significación	
		estándar	T	aproximada	
		Valor	asintótico <sup>a</sup>	aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Ordinal por	Tau-b de	,627	,031	18,094	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		269			

a. No se asume la hipótesis nula.

b. Uso del error estándar asintótico que supone la hipótesis nula.

**Nota.** *Esta tabla muestra cómo se contrasta la hipótesis específico 2.*

P-valor 0.000 (0.000%) menor a alfa de 0.05 (5%).

### d) Decisión:

Según la prueba estadística de diferencia de Kendall para la hipótesis Tau-b, obtuvimos un resultado de 0.0000 (0.0%), que es menor que el valor alfa de 0.05 (5%), lo que indica una relación significativa. Como consecuencia, se acepta la

hipótesis alternativa en la que existe relación entre las variables Marketing Mix y

Posicionamiento en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024.

### Específico 3

#### a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No existe relación Redes Sociales y Posicionamiento Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024.

H1 = Existe relación de Redes Sociales y Posicionamiento HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024.

#### Nivel de significancia

Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

#### b) Estadística de prueba

Para el promedio calificativo estándar usamos prueba de Tau–b de Kendall.

#### c) P-valor de prueba

#### Tabla 8:

*Medida simétrica de redes sociales basado en el posicionamiento.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,592	,029	17,585	,000
N de casos válidos		269			

a. No se asume la hipótesis nula.

b. Uso del error estándar asintótico que supone la hipótesis nula.

**Nota.** *Cómo se contrasto la hipótesis específico 3.*

P-valor 0.000 (0.000%) menor a alfa de 0.05 (5%).



## d) Decisión

Según el análisis estadístico de contraste de hipótesis de Kendall's Tau-b, la hipótesis alternativa establece una relación entre las variables de estado social y patrimonial en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca en 2024 porque el alfa de 0.05 (5%), en comparación con el resultado de 0.0000 (0%), es menor.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Resultado

**Tabla 9:**

*Nivel de Correlación*

<b>Niveles de Correlación</b>	
- 0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75 =	Correlación negativa considerable
- 0.50 =	Correlación negativa media
- 0.25 =	Correlación negativa débil
- 0.10 =	Correlación negativa muy débil
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10 =	Correlación positiva muy débil
+ 0.25 =	Correlación positiva débil
+ 0.50 =	Correlación positiva media
+ 0.75 =	Correlación positiva considerable
+ 0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00 =	Correlación positiva perfecta

**Nota:** Esta tabla muestra los niveles de correlación según (Hernández et al., 2014, p. 305).

## Prueba de normalidad

**Tabla 10:**

*Prueba de Kolmogorov - Smirnov para el Marketing digital y Posicionamiento.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_DIGITAL	,112	269	,000	,971	269	,000
POSICIONAMIENTO	,096	269	,000	,972	269	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Nota:** *Prueba Normalidad realizado en SPSS versión 27.*

## INTERPRETACIÓN

Los datos son más de 50 se considera el estadístico Kolmogórov-Smirnov, el resultado que el P-valor es de 0.000 y 0.000, menor alfa 0.05 cumple la relación.

Conclusión: Si existe una distribución normal según la correlación de Rho de Spearman.

## Objetivo General

**Tabla 11**

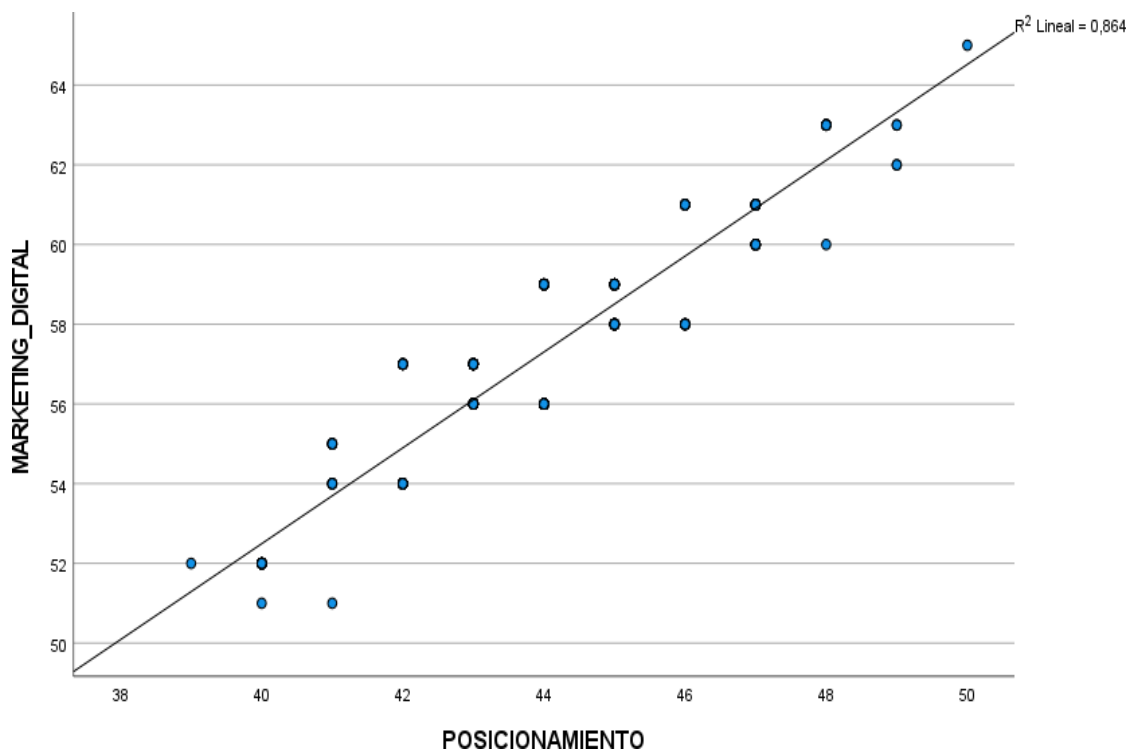
*Correlación de Marketing Digital y el Posicionamiento.*

Correlaciones				
		MARKETING_		POSICIONAMIENT
		DIGITAL		O
Rho de Spearman	MARKETING_	Coeficiente de correlación	1,000	,903
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	269	269
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,903	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	269	269

**Nota.** *El trabajo campo realizado de 03 al 10 de julio del 2024.*

**Figura 5**

*Correlación de Marketing Digital y Posicionamiento.*



**Nota.** La investigación utilizó sistema estadístico IBM SPSS versión 27.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 11 y la figura 4 los datos obtenidos de la prueba de correlación de Rho de Spearman de la variable Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024 se obtuvo  $Rho = 0,903$ , interpretándose que indica correlación positiva muy fuerte, así mismo es significativa ya que el P-valor  $< 0,000$  y la cantidad de clientes indican que, si aumenta una variable, aumenta la otra consecuentemente.

## 6.1.2. Objetivos Específicos:

### Objetivo Especifico 1

**Tabla 12**

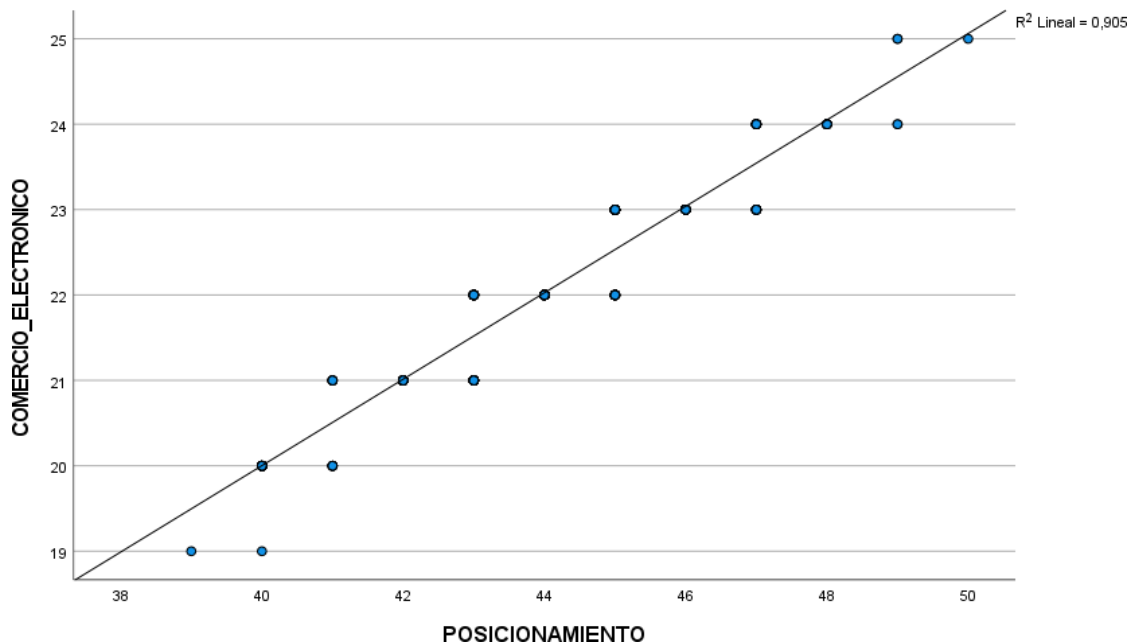
*Correlación de Comercio Electrónico y Posicionamiento*

Correlaciones				
			COMERCIO_	POSICIONA
			ELECTRONI	MIENTO
			CO	
<b>Rho de</b>	COMERCIO_	Coefficiente de correlación	1,000	,944
<b>Spearman</b>	ELECTRONICO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	269	269
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,944	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	269	269

**Nota.** El trabajo campo realizado en los días de 03 al 10 de julio del 2024.

**Figura 6**

*Correlación Comercio Electrónico y Posicionamiento.*



**Nota.** La investigación utilizo el sistema estadístico IBM SPSS versión 27

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 12 y la figura 5 los datos obtenidos de la prueba de correlación de Rho de Spearman de la variable Comercio Electrónico y Posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024 se obtuvo  $Rho = 0,944$ , interpretándose que indica correlación positiva muy fuerte, así mismo es significativa ya que el P-valor  $< 0,000$  y la cantidad de clientes indican que, si aumenta una variable, aumenta la otra consecuentemente.

### Objetivo Especifico 2

**Tabla 13:**

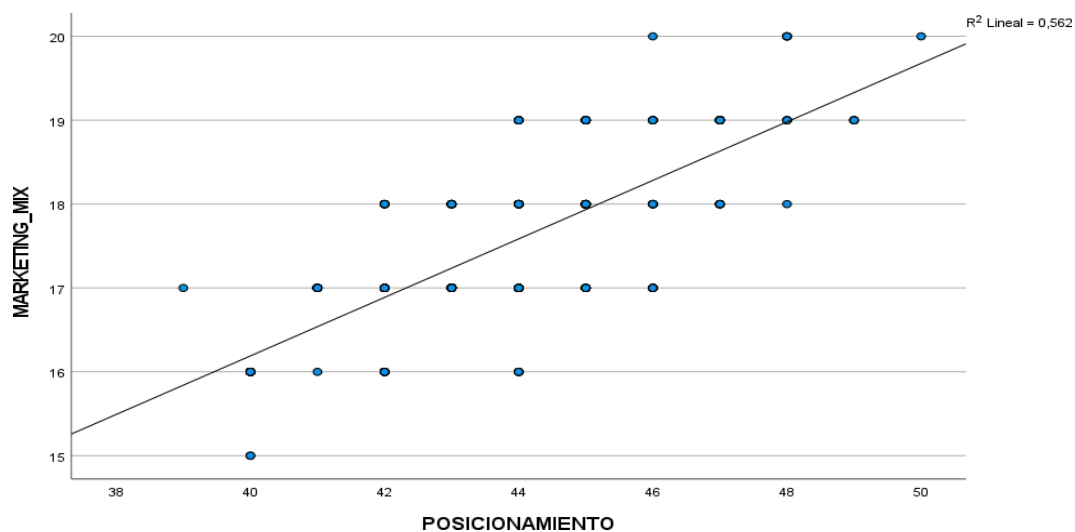
*Correlación de Marketing Mix y Posicionamiento.*

Correlaciones			MARKETING_	POSICIONA
			MIX	MIENTO
Rho de Spearman	MARKETING_MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,726
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	269	269
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,726	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	269	269

**Nota.** El trabajo de campo realizado en los días de 03 al 10 de julio del 2024.

**Figura 7**

*Correlación de Marketing Mix y Posicionamiento.*



**Nota.** La investigación utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 13 y la figura 6 los datos obtenidos de la prueba de correlación de Rho de Spearman de la variable Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024 se obtuvo  $Rho = 0,726$ , interpretándose que indica correlación positiva media, así mismo es significativa ya que el P-valor  $< 0,000$  y la cantidad de clientes indican que, si aumenta una variable, aumenta la otra consecuentemente.

### Objetivo Específico 3

**Tabla 14:**

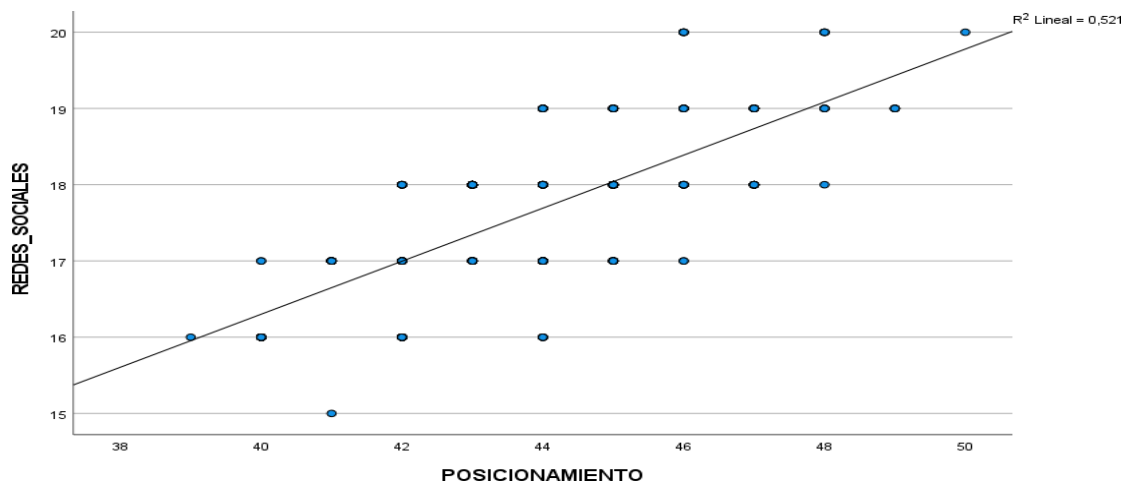
*Correlación de Redes Sociales y Posicionamiento.*

<b>Correlaciones</b>				
			REDES_SOCIALES	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	REDES_SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,698
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	269	269
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,698	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	269	269

**Nota.** El trabajo de campo realizado en los días de 03 al 10 de julio del 2024.

**Figura 8:**

*Correlación de Redes Sociales y Posicionamiento.*



**Nota.** La investigación utilizó el sistema estadístico IBM SPSS versión 27.



## INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 y la figura 7 los datos obtenidos de la prueba de correlación de Rho de Spearman de la variable Redes y Posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024 se obtuvo  $Rho = 0,698$ , interpretándose que indica correlación positiva media, así mismo es significativa ya que el P-valor  $< 0,000$  y la cantidad de clientes indican que, si aumenta una variable, aumenta la otra consecuentemente.

### 6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las ideas claras basadas en investigaciones relacionadas con nuestro tema de estudio. (Gutiérrez Peñaherrera & Pérez Rodríguez, 2021), indican mejorar el posicionamiento de nuestra marca positiva de la empresa Integra de Ambato, Ecuador. (Sánchez L et al., 2019). Estudio "Aporte muestran posicionamiento de marca, es débil. Por otro lado, (Gordón García, 2015), tema "Estrategias de posicionamiento empresa INDUTEX Ambato". Los resultados son el reflejo de buscar mercados para expender sus productos al servicio del cliente. Para ello utiliza canales de publicidad y promoción de la marca. Cabe resaltar que (Gutiérrez Bustos, 2021), investigación "Marca de identidad corporativa empresa Green Republic & Co S.A.S." Los resultados exhiben contribución de categoría de comunicación en el ámbito empresarial. Para lograr estas acciones se realizó análisis teórico del posicionamiento de marca. Para ello se ha desarrollado un diagnóstico de gestión de los elementos de marca e identidad corporativa con la pertenencia de colaboradores eficaces. Mientras tanto (Villaseca Rosillo, 2019), quien en su investigación "Exportación a mercados Estados Unidos. Para esta actividad han preparado proyecto con estrategias debidamente catalogadas según la experiencia de marketing digital B2C se hizo un análisis situacional del patron



del mismo admitiendo describir los trabajos que se ejecutan. Para (Horna Ysla, 2017), en su investigación "Producción pasteles Mypes, en Trujillo – 2017, existe relación moderada en la venta de pasteles. (Cconochuillca Ocon & Arredondo Jordan, 2022), Trabajo "Organización social MARKI en voluntarios 2021-2", muestra relación positiva entre las variables. (Tavara Idrogo, 2021), Investigación "Posicionamiento marca en clientes T&P Consulting Group S.A.C, Perú, 2021" Hay correlación positiva moderada. Esto quiere decir, los esfuerzos son positivos para la empresa. (Anastacio Figueroa & Vega Cabrera, 2021), investigación "Posicionamiento empresa MAKRO Super mayorista, Villa El Salvador – 2021", concluye indicando que organización de marketing digital genera aumento de tributaciones para la empresa, permitiendo obtener mayores ingresos en el mercado competitivo. (Rafael Pedraza & Trejo Chavez, 2022) Investigación "Mercadeo Digital de marca Ente frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2022". Concluye no existe relación de las variables marketing y posicionamiento de marca. (Carpio Maraza et al., 2019), nos indica existe viral del marketing de la marca restaurantes turísticos de Puno", se ha convertido como una actividad de lujo que genera ingresos económicos y posicionamiento de marca moderado. Por otra parte (Murga Machaca & Huayto Huayto, 2020), investigación obtuvo resultado considerable del posicionamiento empresa de transporte Virgen de Fátima. La implementación de la propuesta funcionó acorde con las necesidades de clientes. (Castro Iturry, 2021), investigación "Posicionamiento Marca Ente de Ropa Deportiva Puno 2021, concluye, existe interacción del marketing y el posicionamiento de mercado. (Coaquira Bellido, 2020), investigación "El uso de redes sociales como herramienta del Marketing MYPES". Artículo vale de fuentes bibliográficas como herramientas del marketing digital, dando resultados altamente



competitivos con otras empresas que producen similar artículo. (Quispe Coillo, 2022), investigación "Posicionamiento empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020", ha demostrado buen crecimiento de la empresa en el mercado laboral.

Finalmente, se presenta como el principal aporte teórico de esta investigación la verificación estadística de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, evidenciando una evaluación efectiva muy fuerte con un coeficiente de Rho = 0,903 (90,3%) y una contrastación de hipótesis. calculada con Tau b de Kendall que muestra un valor de significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Concluimos que son conceptos estrechamente interrelacionados, como se evidencia en la bibliografía. Esta investigación sirve como fundamento para estudios futuros, ya que se estructuró un trabajo que emplea instrumentos validados, mediciones cuantitativas y una muestra adecuadamente amplia para garantizar la significancia de los resultados; este tipo de análisis puede ser replicado en diferentes contextos para enriquecer la información sobre el tema.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Está claro que existe una fuerte y positiva correlación entre el marketing digital y la posición de HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024. Esta conclusión está respaldada por el coeficiente de correlación  $Rho = 0.903$  (90.3%), y la comparación de hipótesis calculada utilizando Tau b de Kendall, que muestra un valor de significancia de  $p=0.000 < 0.05$ . Más marketing digital mejorará la posición de la empresa, según el coeficiente de correlación obtenido. Se puede concluir que la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada se puede elevar en posición ya que ha utilizado marketing digital, lo cual aumenta la confianza en la empresa.

**SEGUNDA:** Las dimensiones del comercio electrónico y la variable de posicionamiento de la empresa peruana HND Mayorista Sociedad Anónima están correlacionadas. Con un valor de prueba de correlación de 0.944 (o un nivel de confianza del 94.4%), es posible concluir que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables en la ciudad de Juliaca en 2024. El nivel de correlación obtenido subraya la importancia de promover el comercio electrónico dentro de la organización. Esto implica que la posición de los clientes puede mejorarse significativamente al proporcionarles métodos de compra, pago y entrega en línea, lo que a su vez beneficia financieramente a la empresa.

**TERCERA:** La correlación positiva de tamaño mediano entre la dimensión del mix de marketing y la variable de posicionamiento de HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca – 2024 está sustentada por la prueba de correlación  $Rho=0.726$  (72.6%). El nivel de correlación observado subraya la relevancia de fomentar la mezcla de marketing, que abarca la divulgación de



información sobre el producto, precios, distribución y promoción. Esto evidencia que la inclinación de los consumidores hacia las marcas puede incrementarse notablemente al ofrecerles información adicional que les facilite satisfacer todas sus necesidades.

**CUARTA:** La relación entre el tamaño de las redes sociales y el factor de posicionamiento de la empresa peruana HND Mayorista Sociedad Anónima Basado en la prueba de correlación de Rho = 0,698 (69.8%), podemos decir que hay una correlación moderadamente positiva entre las variables en Juliaca, 2024. Dada la fuerza de la asociación descubierta, la publicidad en redes sociales es particularmente notable. Esto muestra que el posicionamiento puede mejorarse significativamente y que se pueden atraer nuevos clientes que solo quieren que la marca pruebe los productos.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se aconseja al gerente general y al equipo de ventas de HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada establecer sesiones de capacitación mensuales para el personal sobre comercio electrónico, mezcla de marketing y difusión en redes. Crea material relevante para mejorar la reputación de la empresa y así aumentar las ventas.

**SEGUNDA:** Se encomienda al Gerente General y al jefe de Área en base a los resultados de la primera dimensión del comercio digital y su relación con el crecimiento sugieren la implementación y promoción de compras en línea, mediante el envío constante de información a través de email marketing, el uso de una página web confiable para pagos en línea, de igual manera optimizar la parte logística y generar confianza y eficiencia en la entrega de productos.

**TERCERA:** Se encarga al Jefe de Área de Marketing con el respaldo según los resultados obtenidos en la segunda dimensión de Marketing mix y la variable posicionamiento, Se recomienda supervisar de manera continua el área de ventas respecto a la información pertinente sobre los productos y servicios ofrecidos, así como también evaluar mensualmente la información relacionada con precios y promociones. El objetivo es desarrollar un plan de uso estratégico eficiente para optimizar el crecimiento de la empresa.

**CUARTA:** Se aconseja al Gerente General mediante los resultados obtenidos en la tercera dimensión de Redes sociales y la variable crecimiento, Se sugiere utilizar estrategias de publicidad digital, que abarcan motores de búsqueda y radiodifusión en redes sociales. Asimismo, es considerar fundamental TikTok, una de las redes sociales más destacadas en la actualidad; Para ello, es necesario



enfocar un área específica en la generación de contenido y promociones para la difusión de estas por Facebook, Instagram, WhatsApp.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alarcón Gutiérrez, C. (2017). Propuesta de Valor de una Empresa Consultora especializada en Aprendizaje Organizacional y Gestión del Conocimiento para el Mejoramiento de la Productividad y la Innovación [Universidad de Chile].

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145516/Alarcon%20Gutierrez%20Cristian.pdf>

Bajonero Diaz, I. M., & Juan de Dios Cabello, F. (2019). *"EL MARKETING MIX EN AMÉRICA LATINA DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS", UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA"* [Universidad Privada del Norte].

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22264/Juan de Dios Cabello.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22264/Juan%20de%20Dios%20Cabello.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Anastacio Figueroa, M., & Vega Cabrera, N. M. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021 [Universidad Autónoma del Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1787>

Arredondo Jordan, J. J., & Cconochuillca Ocon, R. E. (2021). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 [Universidad de Lima ].

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16167>

Carpio Maraza, A., Hancco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.



Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo,  
10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Castro Iturry, J. E. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86605>

Castró, J. (1990). Posicionamiento.  
[https://www.academia.edu/43101573/LIBRO\\_posicionamiento\\_Ries](https://www.academia.edu/43101573/LIBRO_posicionamiento_Ries)

Coaquira Bellido, D. (2020). El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES [Universidad Nacional del Altiplano ].  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15735>

Colvée, J. L. (2021). Estrategias de marketing digital para pymes (Filmac Centre S.L., Ed.). <https://idoc.pub/documents/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes-1d473vx1kjl2>

Coaquira Bellido, D. (2020). *El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES* [Universidad Nacional del Altiplano].  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15735>

Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. 12, 1–27.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>



Diaz Rios, M. F., & Cunurana Pilcomamani, L. C. (2024). CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA MIBANCO DE LA PAMPA INALÁMBRICA, 2023 [UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI ].  
[https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2344/Maria\\_Leslie\\_tesis\\_titulo\\_2024.pdf?sequence=1](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2344/Maria_Leslie_tesis_titulo_2024.pdf?sequence=1)

Egoavil Felipe, J. M., & Samamé Fernández, V. L. (2022). Comunicación digital y su aporte en el posicionamiento de marca de la empresa RBK Style, Lima 2022 [Universidad Tecnológica del Perú ].  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6038/J.Egoavil\\_V.Samame\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6038/J.Egoavil_V.Samame_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1)

Gordón García, A. M., & D-T Cerón M., J. (2015). "Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUSTEX de la ciudad de Ambato" [Universidad Técnica de Ambato].  
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>

Gutiérrez Bustos, M. P. (2021). Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca e identidad de Green Republic & Co S.A.S. [Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/60812>

Hernández, S. R., Fernández Collado, C., & Baptista Pilar, L. (2014). Metodología de la Investigación (H. Mc GRAW, Ed.; Sexta Edición, pp. 1–634).  
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA



Y MIXTA (S. de C. INTERAMERICANA MCGRAW-HILL EDITORES, Ed.; Primera edición).

[https://www.academia.edu/44551333/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA](https://www.academia.edu/44551333/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)

Horna Ysla, J. R. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 [Universidad César Vallejo ].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.  
<https://books.google.com.pe/books?id=IWdEEAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Medina Zelada, L. D. (2021). "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO MÉDICO VIRGEN DEL CARMEN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020" [Universidad Alas Peruanas].  
[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis\\_MarketingDigital\\_posicionamiento.Marca\\_CentroMédico\\_VirgenDelCarmen\\_Chachapoyas.pdf?sequence=1](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroMédico_VirgenDelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1)

Murga Machaca, D. R., & Huayto Huayto, I. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020 [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos



Latinoamericanos de Administración, 16(30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Quispe Coillo, E. (2022). Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020 [Universidad Nacional Del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18440>

Rafael Pedraza, H., & Trejo Chavez, L. A. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. frutitos e.i.r.l – San Juan de Lurigancho, 2022 [Universidad María Auxiliadora ].

<https://hdl.handle.net/20.500.12970/1939>

Sánchez L, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. 1–18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>

Tavara Idrogo, L. M. (2021). Marketing digital y el posicionamiento de la marca en los clientes de T&P Consulting Group S.A.C, Perú, 2021 [Universidad Nacional de Trujillo].

<https://hdl.handle.net/20.500.14414/18250>

Vara Horna, A. A. (2010, July). ¿CÓMO HACER UNA TESIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES? . 1–484. [https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/manual-\\_aristides-vara.pdf](https://masteradmon.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf)

Villaseca Rosillo, K. W. (2020). Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos [Universidad Privada del Norte ].

<https://hdl.handle.net/11537/23909>

Zamora Sánchez, R. A., Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Universidad



Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>

Coaquira Bellido, D. (2020). *El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES* [Universidad Nacional del Altiplano].

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15735>

Silva Murillo, R. (2009). *BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PERSPECTIVAS*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

Zambrano Macias, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390.

<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>



# ANEXOS



### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO** DE LA EMPRESA HND MAYORISTA PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2024.

**ENFOQUE:** Cuantitativo **METODO:** Deductivo **TIPO:** Aplicativo **Nivel:** Correlacional **DISEÑO:** No experimental-Transversal **POBLACION:890 MUESTRA:269**

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación del Marketing digital y Posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b></p> <p>¿Cuál es la relación de Comercio Electrónico y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024?</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La relación del Marketing digital y Posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.</p> <p><b>HIPOTEISIS ESPECIFICO</b></p> <p>La relación del Comercio Electrónico y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.</p>	<p><b>OBJETIVOS GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación del Marketing digital y Posicionamiento de la <b>Empresa</b> HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación con el Comercio Electrónico y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024.</p>	<p>VI.V1</p> <p>MARKETING DIGITAL Marketing 5.0, Por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. a lo largo del recorrido del cliente.</p> <p>Es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos.</p> <p>(Kotler et al., 2021)</p>	<p>Comercio Electrónico</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras online</li> <li>• Marketing de contenido</li> <li>• Marketing en buscadores</li> <li>• Email marketing</li> <li>• Métodos de pago y entrega</li> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Punto de venta (Plaza)</li> <li>• Promoción</li> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Tiktok</li> <li>• WhatsApp</li> </ul>



<p>¿Cuál es la relación de Marketing mix y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación de las Redes Sociales y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024?</p>	<p>La relación del Marketing mix y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.</p> <p>La relación de las Redes Sociales y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024, es significativo.</p>	<p>Determinar la relación del Marketing Mix y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024.</p> <p>Determinar la relación de las Redes Sociales y Posicionamiento en la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024.</p>			
--	---	---	--	--	--





### MATRIZ DE DATOS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	¿Usted Consid...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	¿Usted se ente...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	¿Considera Ust...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	¿Considera Ust...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	¿Considera Ust...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	¿Usted recibe l...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	¿Considera Ust...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	¿Considera Ust...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	¿Cómo evalúa ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	¿Cómo evalúa ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	¿Cómo evalúa ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	¿Considera Ust...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númerico	8	0	¿Usted se sien...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númerico	8	0	¿Usted recibe ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númerico	8	0	¿Considera Ust...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	COMERCIO_ELECTRONICO	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Nominal	Entrada
25	MARKETING MIX	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
22	P22	Numérico	8	0	¿Usted recibe ...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	¿Considera Ust...	{1, Muy Mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	COMERCIO_ELECTRONICO	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Nominal	Entrada
25	MARKETING_MIX	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Nominal	Entrada
26	REDES_SOCIALES	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
27	ESTRATEGIAS_DE_POSICIONAMIENTO	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	32	Derecha	Nominal	Entrada
28	TÉCNICAS_DE_POSICIONAMIENTO	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	30	Derecha	Nominal	Entrada
29	PROPUESTA_DE_VALOR	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	20	Derecha	Nominal	Entrada
30	MARKETING_DIGITAL	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	19	Derecha	Escala	Entrada
31	POSICIONAMIENTO	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											

Vista de datos **Vista de variables**

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 31 de 31 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
248	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
249	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
250	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
251	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
252	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
257	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
258	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
259	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
260	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
261	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
262	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
263	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
264	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
265	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
267	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
268	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
269	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
270	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ACTIVADO



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	COMERCIO_ELECTRONICO	MARKETING_MIX	REDES_SOCIALES	ESTRATEGIA
248	4	5	4	4	5	4	4	5	22	17	17	
249	4	5	5	4	5	4	4	5	22	18	18	
250	4	5	5	4	5	5	4	5	23	19	18	
251	4	5	5	4	5	5	4	5	23	19	18	
252	5	4	4	4	5	4	5	4	22	17	17	
253	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	16	
254	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	16	
255	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	16	
256	5	5	4	4	5	4	5	5	23	17	18	
257	5	5	5	4	4	4	5	5	22	17	19	
258	5	4	5	5	4	5	5	4	23	19	19	
259	5	5	5	5	4	4	5	5	23	18	20	
260	4	5	5	5	4	4	4	5	22	18	19	
261	4	5	5	5	5	4	4	5	23	19	19	
262	4	5	4	5	5	4	4	5	23	18	18	
263	4	5	4	5	4	5	4	5	23	18	18	
264	4	5	4	4	4	4	4	5	21	16	17	
265	4	5	4	4	4	4	4	5	21	16	17	
266	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	16	
267	5	4	4	4	4	4	5	4	21	16	17	
268	5	4	4	5	4	5	5	4	23	18	18	
269	5	4	4	4	4	5	5	4	22	17	17	
270	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	ESTRATEGIAS_DE_POSICIONAMIENTO	TÉCNICAS_DE_POSICIONAMIENTO	PROPUESTA_DE_VALOR	MARKETING_DIGITAL	POSICIONAMIENTO	var	var
248	13	18	13	56	44		
249	13	19	13	58	45		
250	14	19	14	60	47		
251	14	19	14	60	47		
252	14	17	13	56	44		
253	12	16	12	52	40		
254	12	16	12	52	40		
255	12	16	12	52	40		
256	14	18	14	58	46		
257	13	18	14	58	45		
258	14	18	14	61	46		
259	13	19	14	61	46		
260	12	19	13	59	44		
261	13	20	13	61	46		
262	13	19	13	59	45		
263	13	18	14	59	45		
264	12	17	13	54	42		
265	12	17	13	54	42		
266	12	16	12	52	40		
267	13	16	13	54	42		
268	14	17	14	59	45		
269	14	16	14	56	44		
270	.	.	.	.	.		

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO



### CUESTIONARIO

Estimado señor (a):

Agradecido anticipadamente por su colaboración, dar su opinión acerca de Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la Ciudad de Juliaca - 2024

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" las alternativas de respuesta que se adecue a su criterio.

Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4, 5) marque con una "X" la alternativa seleccionada.

1= Muy Malo    2 = Malo    3 = Regular    4 = Bueno    5 = Muy Bueno



N°	PREGUNTAS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
<b>MARKETING DIGITAL</b>						
<b>COMERCIO ELECTRONICO</b>						
1	¿Cómo califica Usted, las Compras online en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo califica Usted, el Marketing de contenidos en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo califica Usted, el Marketing en buscadores en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
4	¿Cómo califica Usted, el Email marketing en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo califica Usted, los Métodos de pago y entrega para la compra de sus productos en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5



### MARKETING MIX

6	¿Cómo califica Usted, el producto que ofrece la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica Usted, el Precio de los productos en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
8	¿Usted Considera, que el Punto de venta (Plaza) donde se ubica la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada, es fácil de Ubicar?	1	2	3	4	5
9	¿Usted se entera con facilidad, de Promociones de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5

### REDES SOCIALES

10	¿Considera Usted, que la publicidad por redes sociales como Facebook, en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada es adecuado?	1	2	3	4	5
11	¿Considera Usted, que la publicidad por redes sociales como Instagram, en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada es adecuado?	1	2	3	4	5
12	¿Considera Usted, que la publicidad por redes sociales como Tiktok, en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada es adecuado?	1	2	3	4	5
13	¿Usted recibe Información Publicitaria por mensajes de WhatsApp?	1	2	3	4	5

### POSICIONAMIENTO

#### ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

14	¿Cómo califica Usted, los atributos como (Imagen y diseño) de los productos de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
14	¿Considera Usted, importante a la competencia de empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
16	¿Considera Usted, muy importante el reconocimiento como cliente fiel en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5



### TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO

17	¿Cómo evalúa Usted, la eficiencia en cuanto a la atención en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
18	¿Cómo evalúa Usted, la calidad en cuanto a los productos que ofrece la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
19	¿Cómo evalúa Usted, los beneficios que le brindan como socio la marca HND "Himode"?	1	2	3	4	5
20	¿Considera Usted, que es de su preferencia comprar en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5

### PROPUESTA DE VALOR

21	¿Usted se siente, Alegre al momento de realizar una compra en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
22	¿Usted recibe productos adicionales por sus compras en la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada?	1	2	3	4	5
23	¿Considera Usted, que la empresa brinda Valor Agregado al momento de realizar una compra?	1	2	3	4	5



### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### TÍTULO DE TESIS

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HND MAYORISTA  
PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2024

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: *Licimaco Aguilar Pinto*
- PROFESIÓN: *Lic. Administración*
- CARGO ACTUAL: *Dirección de Unidad de Investigación*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor en Administración*

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{45}$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado ( $C \geq 75\% = 0.75$ )

b. Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

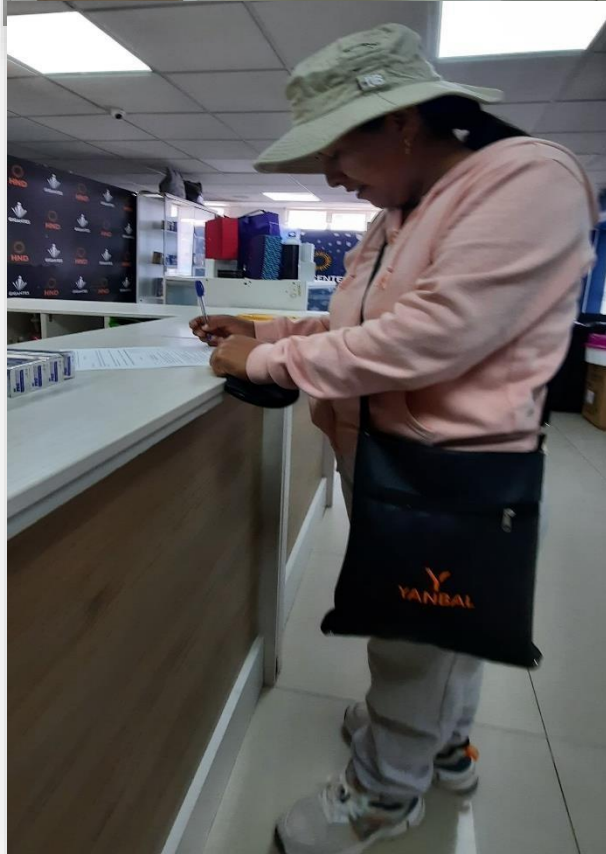
Lugar y fecha: *Juliaca 102 de Julio*

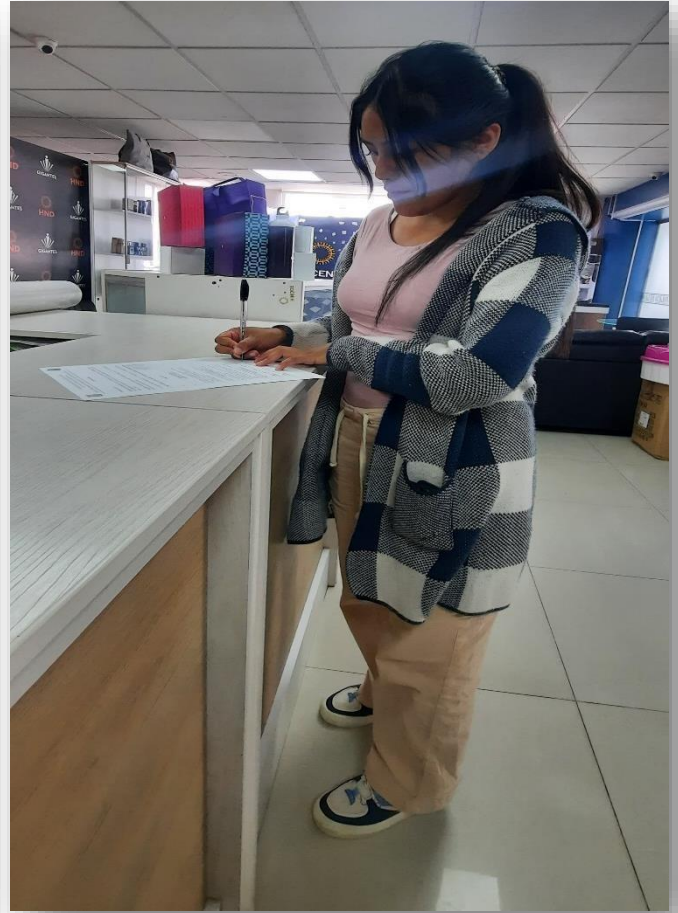
Firma del experto  
DNI N° *02031235*

N° celular: *981518722*



EVIDENCIAS DE RECOJO DE DATOS







ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 21/10/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Monica Rosa Ojeda Pancca  
Dirección: Jr. Trinidad y Tobago Urb. San Cristobal MZ.E LT. 08  
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74318782  
Teléfono: 965102176 email: Monica.pancca27@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas  
Escuela Profesional o Mención: Administración y Negocios Internacionales  
Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales  
Asesor: Dr. David Juan Gutierrez Mayta

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: Marketing digital y Posicionamiento de la empresa HND Mayorista Perú Sociedad Anónima Cerrada en la ciudad de Juliaca - 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital, Posicionamiento, herramienta 2.0

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de empresas: (5311- UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

21 de Octubre, 2024.

Fecha