

Implementación Del Marketing Digital En Redes Sociales Para El Posicionamiento De Marca De La Empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L

Implementation of Digital Marketing in Social Networks for the Brand Positioning of the Company Fima Industrial Manufacturer E.I.R.L.

Autores

Franklin Moises Gilvonio Yaranga 
Universidad Nacional de Huancavelica, Perú

Carlos Luis Lapa-Zárate 
Universidad Nacional Intercultural Fabiola Salazar Leguía de Bagua, Perú

<https://doi.org/10.54556/gnosiswisdom.v3i3.66>

Fecha de aceptación: 2023/12/27

Fecha de envío: 2023/10/04

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es aplicada - explicativo, el método empleado es experimental, el diseño es cuasi - experimental. Se aplicó un cuestionario constituido por 20 preguntas con la escala de Likert. La población estudiada estuvo conformada por 25 clientes potenciales. Los hallazgos se dieron aplicando el estadístico de correlación de Spearman obteniendo un resultado de ($\rho = 0.399$), indicando que existe una influencia positiva del marketing digital en el posicionamiento de marca de Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. Se concluye que el Marketing digital ha ayudado a la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L a acercarse a sus clientes así generando un valor agregado y por ende posicionando la marca en la mente de sus consumidores.

Palabras clave: *Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización y posicionamiento de marca.*

ABSTRACT

The objective of this article is to determine the influence of digital marketing on social networks for brand positioning for the company Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. The methodology used is a quantitative approach, the type of research is applied, the level of research is applied - explanatory, the method used is experimental, the design is quasi-experimental. A questionnaire consisting of 20 questions with the Likert scale was applied. The population studied was made up of 25 potential clients. The findings were given by applying the Spearman correlation statistic, obtaining a result of ($\rho = 0.399$), indicating that there is a positive influence of digital marketing on the brand positioning of Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. It is concluded that digital Marketing has helped the company Fima Fabricante Industrial E.I.R.L to get closer to its customers, thus generating added value and therefore positioning the brand in the minds of its consumers.

Keywords: *Digital marketing, flow, functionality, feedback, loyalty and brand positioning.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mayoría de empresas pequeñas o grandes se ha visto en la necesidad de implementar el marketing digital, porque el crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios y sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores. Es por ello, en la actualidad vemos que los tiempos van avanzando y una empresa que no tenga los sistemas, recursos y/o plantillas necesarias de la tecnología, se ve muy difícil que se puedan apoderar del mercado y no poder ser competencia para las demás empresas que producen o comercializan y/o distribuyen los mismos productos. (Berga 2020). Esta investigación se enfoca en demostrar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, ya que, es importante que las Mypes puedan incluir esta herramienta, pues ello trae beneficios a las empresas, pues genera mejores mecanismos para acercarse al cliente, solucionar sus problemas, ofrecerle promociones y así generar lazos con los clientes, para así, ellos elijan tu marca.

El desarrollo de la investigación se apoya conceptualmente con el libro de Merodio (2010), titulado “Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva”, donde dice que el marketing digital en redes sociales son herramientas que nos permite compartir información, en este caso se va a poder incrementar la base de datos de los clientes potenciales; poder aportar valor agregado en el contenido lo cual apoyará a poder incrementar las ventas para nuestra marca y aumentar la posibilidad de poder posicionarse en el mercado.

Paye (2018) en su investigación “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta María – 2016” menciona que debido a la globalización actualmente el mundo es más competitivo y es así que se va tomando nuevas formas de ventaja sobre los demás para marcar la diferencia y buscando ser mejor. Existen muchos factores que diferencian a empresas del mismo rubro. La tecnología ha sido un factor de cambio revolucionario en todas las áreas, sectores industriales y demás. Por lo mismo se ha convertido en el recurso más utilizado en dichos sectores, que han sabido aprovechar las nuevas y variadas opciones que esta era digital les ofrece. Por lo tanto, se ha convertido en vital

importancia el uso de los medios digitales para promocionar productos y/o servicios en diversos ámbitos empresariales.

Enrique G. y Pineda D. (2018) en su investigación dicen que el marketing digital en redes sociales es un método de adaptación e implementación de la tecnología, la cual ayuda a las empresas que crezcan en el mercado y benefician en la rentabilidad para poder así posicionarse a nivel nacional, incluso mundial. Es por eso que el marketing digital influye demasiado para el posicionamiento de marca en las empresas comerciales. Las nuevas herramientas y la velocidad de las redes sociales han llevado a las empresas a una posición incómoda, en la que no siempre pueden saber si van por el buen camino, estas tienen que aprender a lidiar con los cambios rápidos en el mercado.

Importancia

La investigación es importante para que las empresas conozcan la gran ventaja de estar en la red para posicionar su marca.

METODOLOGÍA

- A. Se ha empleado un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es aplicada - explicativo, el método empleado es experimental, el diseño es cuasi - experimental. La población en esta investigación estuvo conformada por los clientes potenciales de la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. de los cuales mediante el muestreo censal se seleccionó a 25 clientes potenciales.
- B. Se aplicó un cuestionario con respuestas de escala de Likert, que consta de 20 preguntas, dividido en 2 bloques que son preguntas relacionadas al marketing digital y preguntas relacionadas con el posicionamiento de marca. El instrumento de la investigación fue validado por 2 expertos uno de la carrera de Administración y Marketing; y otro de Administración y Negocios Internacionales.
- C. La recolección de información se realizó en la provincia de Huancayo, los datos obtenidos fueron procesados y analizados por el programa del software SPSS, versión 25 y el estadístico que se empleó para medir las variables de la investigación fueron del coeficiente de Spearman.

La hipótesis que guió el estudio fue que el marketing digital en redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de marca para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

RESULTADOS

Análisis de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, a través de la aplicación del cuestionario los cuales fueron 25 clientes potenciales los cuales fueron elegidos de la base de datos de la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. en la provincia de Huancayo ya que es la oficina principal y donde es de mayor concurrencia.

La encuesta fue sobre las variables del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y posicionamiento de marca (imagen, producto y precio), ya que se implementó un sitio web para poder tener mayores ingresos y visitas a la empresa, así que quisimos verificar como estaba yendo el funcionamiento de dicho ingreso.

Tabla 1

Resultados de la dimensión flujo

Escala	Frecuencias	Porcentaje
Nada de Acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo	6	24%
De Acuerdo	10	40%
Totalmente de Acuerdo	9	36%
Total	25	1

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

2. Dimensión Funcionalidad

Según el estudio realizado, se puede observar en la tabla 2 que los resultados fueron los siguientes lo cual, la buena aceptación que tiene el sitio web por parte de los clientes potenciales de la empresa Fima Fabricante Industrias E.I.R.L, es recibir contenidos que se les envía para recibir ofertas, promociones y descuentos en kits de retenes seleccionados y los más

Análisis de los resultados de las dimensiones.

1. Dimensión Flujo

Según el estudio realizado a los clientes potenciales de la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. se puede observar en la tabla 1 los resultados obtenidos, se puede observar en la tabla 1, manifiestan estar de acuerdo, con el desempeño del sitio web de forma atrayente y entendible, ya que el diseño web tiene un diseño que permite una fácil navegación, que a su vez cuenta con los elementos necesarios como son, el carrito de compras selección de productos, medios de contacto entre otros. Cabe resaltar que, la mayoría de encuestados reciben publicidad en sus redes sociales por parte de la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. y también afirman la mayoría de encuestados que el tipo de contenido que reciben de la empresa mediante el sitio web son utilitarios para informarse sobre promociones y puedan ser aprovechadas. Por ello, con esos resultados se busca que los clientes de la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. se familiaricen con el sitio web para facilitar el método de compra y más interacción con la empresa.

frecuentes en la compra. Asimismo, mencionaron sentirse satisfechos con el asesoramiento sobre productos que desean adquirir. Cabe mencionar que consideran que las respuestas que brinda la empresa en sus canales digitales son rápidas y oportunas. Es por ello, que los clientes consideran que el sitio web es una buena opción para hacer las respectivas compras sin acercarse a la tienda física para los clientes.

Tabla 2

Resultados de la dimensión funcionalidad

Escala	Frecuencias	Porcentaje
Nada de Acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%

Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo	1	4%
De Acuerdo	14	56%
Totalmente de Acuerdo	10	40%
Total	25	1

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

3. Dimensión Feedback

Según el estudio realizado a los clientes potenciales de la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. se puede observar en la tabla 3 los resultados; donde manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que ellos tengan la confianza para poder hablar con el

personal mediante los chatbots y sean atendidos de la mejor forma, eficientemente y eficazmente por lo cual esto es muy importante. Para crear marketing relacional con el cliente para ser la primera opción en su decisión de compra, asimismo, indicaron que los problemas que se les presenta son solucionados con rapidez.

Tabla 3

Resultados de la dimensión feedback

Escala	Frecuencias	Porcentaje
Nada de Acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo	1	4%
De Acuerdo	11	44%
Totalmente de Acuerdo	13	52%
Total	25	1

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

4. Dimensión Fidelización

Según el estudio realizado a los clientes potenciales de la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. se puede observar en la tabla 4 los resultados la dimensión fidelización, nos muestra que la mayoría del total de los encuestados, manifiestan estar de

acuerdo con las actualizaciones constantes de la página web, asimismo indicaron que la compra por internet cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa. Es por ello, que los clientes consideran que ahorran tiempo y dinero al hacer las compras por el sitio web.

Tabla 4

Resultados de la dimensión fidelización

Escala	Frecuencias	Porcentaje
Nada de Acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	24	96%
Totalmente de Acuerdo	1	4%
Total	25	1

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

5. Dimensión Imagen

Se puede observar en la tabla 5, que el 72% del total de encuestados, manifiestan estar de acuerdo, que la imagen del sitio web de la empresa Fima es la adecuada ya que por sus años de experiencia y los colores del logo son adecuados para los clientes. Asimismo, el sitio web, los colores, el carrito de

compra de productos para sus consumidores. También, el 28% del total de los encuestados, manifiestan estar totalmente de acuerdo ya que con la inclusión del sitio web es más eficaz y eficiente, además ellos afirman que la atención al cliente es más rápida, no tienen inconvenientes y entregas casi inmediatas sin retraso con mayor precisión.

Tabla 5

Resultados de la dimensión imagen

Escala	Frecuencias	Porcentaje
Nada de Acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	18	72%
Totalmente de Acuerdo	7	28%
Total	25	1

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

6. Dimensión Producto

Se puede observar en la tabla 6, que el 8% del total de encuestados, manifiestan estar de acuerdo, que el producto que se da en la empresa es de una calidad no está al 100% porque que el material es simple, pero con el uso se dan cuenta que, si está durando y es bueno, por otro lado, el 92% del total de los

encuestados, manifiestan estar totalmente de acuerdo ya que el producto y la calidad es A1 y que es de manera durable, de 6 meses a 1 año. Cosa que la competencia solo hace que sus productos duren 3 meses y para que le vuelvan a pedir, pero la estrategia de la empresa Fima es fidelizar a sus clientes para fortalecer el lazo de empresa a cliente.

Tabla 6

Resultados de la dimensión producto

Escala	Frecuencias	Porcentaje
Nada de Acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	2	8%
Totalmente de Acuerdo	23	92%
Total	25	1

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

7. Dimensión Precio

De acuerdo con los resultados obtenidos de la dimensión precio, se puede observar en la tabla 7, que el 48% del total de encuestados, manifiestan estar de acuerdo, que el precio es elevado y no están fidelizando a sus clientes, porque hay otras empresas que traen productos más cómodos, pero no del mismo material y que se podrían malograr rápido, además

que el servicio es personalizado y con las medidas exactas. Ahora el 52% del total de los encuestados, manifiestan estar totalmente de acuerdo ya que el precio está bien conforme a todos los estándares de calidad y los requisitos que el cliente lo requiere, muy a parte que los clientes ya conocen los precios de los productos que llevan frecuentemente y por la calidad pagan sin reclamos porque saben que son duraderos.

Tabla 7

Resultados de la dimensión precio

Escala	Frecuencias	Porcentaje
Nada de Acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
De Acuerdo	12	48%
Totalmente de Acuerdo	13	52%
Total	25	1

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

Contrastación de resultados

Prueba de hipótesis general

H₀: El marketing digital en redes sociales no influye positivamente en el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

H₁: El marketing digital en redes sociales influye positivamente en el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

Tabla 8

Prueba de Normalidad de marketing digital y posicionamiento de marca.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,153	25	,135	,953	25	,289
Posicionamiento de marca	,119	25	,200*	,965	25	,516

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS

Como la significancia es mayor que 0.05 se confirma que los datos vienen de una distribución normal, por tanto, para la prueba de hipótesis se utilizó una prueba

paramétrica en este caso se utilizó la prueba “r” Pearson.

Tabla 9

Correlaciones entre el marketing digital y posicionamiento de marca.

Correlaciones			
		Marketing digital	Posicionamiento de marca
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,399*
	Sig. (bilateral)		,048
	N	25	25
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,399*	1
	Sig. (bilateral)	,048	
	N	25	25

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

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

La sig= 0,048 es menor que $\alpha = 0,05$, además $r = 0,399$ por tanto se acepta la H₁ y se rechaza la H₀ confirmado que el marketing digital en redes sociales influye positivamente en el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

H₁: El flujo del sitio web influye positivamente en la imagen de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₀: El flujo del sitio web no influye positivamente en la imagen de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

Tabla 10

Prueba de Normalidad de flujo y posicionamiento de marca

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Flujo	,220	25	,003	,895	25	,014
Posicionamiento de marca	,119	25	,200*	,965	25	,516

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

Como la significancia es menor que 0.05 por lo tanto:
No tiene distribución normal, por lo tanto, se utilizó
la prueba Rho de Spearman.

Tabla 11

Correlaciones entre el flujo y posicionamiento de marca.

Correlaciones				
		Flujo		Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,061
		Sig. (bilateral)	.	,773
		N	25	25
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,061	1,000
		Sig. (bilateral)	,773	.
		N	25	25

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

La sig = 0.061 es mayor que $\alpha = 0,05$, además $r = 0.061$ por tanto se rechaza la H1 y se acepta la H0. Confirmando que la influencia del flujo del sitio web no influye significativamente en el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima fabricante Industrial E.I.R.L..Sin embargo se observa una relación baja entre la dimensión Flujo y Posicionamiento de marca.

Contratación de la hipótesis específica 2

Ho: La funcionalidad del sitio web no influye positivamente en la imagen de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

H1: La funcionalidad del sitio web influye positivamente en la imagen de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

Tabla 12

Prueba de Normalidad de funcionalidad y posicionamiento de marca.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Funcionalidad	,207	25	,007	,900	25	,019
Posicionamiento de marca	,119	25	,200*	,965	25	,516

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

Como la significancia es menor que 0.05 se confirma que los datos no vienen de una distribución normal, por tanto, para la prueba de hipótesis se utilizó una prueba de hipótesis Rho de Spearman.

Tabla 13

Correlaciones entre el funcionalidad y posicionamiento de marca

Correlaciones			Funcionalidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,303
		Sig. (bilateral)	.	,142
		N	25	25
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,303	1,000
		Sig. (bilateral)	,142	.
		N	25	25

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

La sig = -,142 es mayor que $\alpha = 0,05$, además $r = 0,303$ por tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1. Confirmando que la funcionalidad del sitio web influye significativamente en la imagen de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

H0: El feedback en el sitio web no influye positivamente en el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

H1: El feedback en el sitio web influye positivamente en el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

Contrastación de la hipótesis 3

Tabla 14

Prueba de Normalidad de feedback y posicionamiento de marca.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Feedback	,333	25	,000	,721	25	,000
Posicionamiento de marca	,119	25	,200*	,965	25	,516

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

Como la significancia es menor que 0.05 se confirma que los datos no vienen de una distribución normal,

por tanto, para la prueba de hipótesis se utilizó una prueba de hipótesis Rho de Spearman.

Tabla 15

Correlaciones entre el feedback y posicionamiento de marca.

Correlaciones				
Rho de Spearman	de		Feedback	Posicionamiento de marca
			Feedback	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)	.	,271
		N	25	25
	Posicionamiento de	Coefficiente de correlación	,229	1,000
	marca	Sig. (bilateral)	,271	.
		N	25	25

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

La sig = 0,271 es mayor que $\alpha = 0,05$, además $r = 0,229$ por tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1. Confirmando que el feedback en el sitio web influye significativamente en el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

Ho: La fidelización en el sitio web no influye positivamente en el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

H1: La fidelización en el sitio web influye positivamente en el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

Contrastación de la Hipótesis Especifica 4

Tabla 16

Prueba de Normalidad de fidelización y posicionamiento de marca.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización	,336	25	,000	,588	25	,000
Posicionamiento de marca	,119	25	,200*	,965	25	,516

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

Como la significancia es menor que 0.05 se confirma por tanto, para la prueba de hipótesis se utilizó una prueba de hipótesis Rho de Spearman.

Tabla 17

Correlaciones entre el fidelización y posicionamiento de marca.

Correlaciones				
Rho de Spearman	Fidelización	Fidelización		
		Coefficiente de correlación	1,000	Posicionamiento de marca
		Sig. (bilateral)	.	,156
		N	25	25
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,292	1,000
		Sig. (bilateral)	,156	.
		N	25	25

Nota: Datos extraídos consolidado de base de datos del SPSS.

La sig = 0,156 es mayor que $\alpha = 0,05$, además $r = 0,292$ por tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1. Se confirma que la fidelización en el sitio web influye positivamente en el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L.

E.I.R.L. De acuerdo con los resultados obtenidos, se aceptan la hipótesis general alterna y se demuestra que existe una influencia positiva del Marketing digital al Posicionamiento de marca, teniendo como resultado una relación de 0.399. Horna (2017) que tiene como título Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Obtuvo una correlación 0.486 positiva y moderada entre las variables marketing digital y posicionamiento. La diferencia es de 0.087, se puede deber a que la muestra utilizada por Horna fue de 383 clientes encuestados y la presente investigación se realizó de unos 25 clientes potenciales de la empresa, con lo que

DISCUSIÓN

Del objetivo general

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en el mercado para la empresa Fima Fabricante Industrial

demuestra que el marketing digital tiene una influencia positiva en el posicionamiento de marca en el mercado. También se tiene como similitud en los resultados ya que ellos mencionan que las pequeñas y micro empresas han sido los principales actores del gran cambio cuando hablamos de marketing digital, en este caso nuestros resultados nos muestran que se generan cambios positivos en la rentabilidad a la hora de utilizar los medios digitales de manera eficaz y eficiente. Por otro lado, Paye (2017), en su tesis titulada “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta Maria – 2016”. De acuerdo con los resultados el marketing digital influye como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016 ya que su correlación de Rho de Spearman es de 0.579 por lo cual la correlación es positiva y moderada.

Del objetivo específico 1

Se logro cumplir con el objetivo ya que la dimensión flujo y la variable posicionamiento de marca presentan una correlación baja de 0.061. Horna (2017) en su investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, obtuvo una correlación de 0.022 entre sus dimensiones de promoción de marketing digital y las dimensiones de posicionamiento en los clientes de las pastelerías, sobre una muestra de 383 clientes. La diferencia se puede deber que los clientes de las pastelerías tienen mayor frecuencia de compra que los clientes potenciales de nuestra empresa, ya que son muy pocos clientes que compran repuestos para maquinarias pesadas.

Por otro lado, Paye (2017), en su investigación llamada “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta Maria – 2016”, tuvo una correlación positiva de 0.543 entre sus dimensiones flujo y posicionamiento de marca, ya que fueron encuestados a 376 clientes. Ellos mencionan que cuantas más estrategias apliquen en el flujo del marketing digital, las ventas incrementarán, en este caso nuestros resultados nos muestran que si generamos cambios positivos en el flujo digital nuestro posicionamiento de marca aumentará positivamente.

Del objetivo específico 2

Se logró cumplir el objetivo ya que la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de marca para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L., presentan una correlación positiva moderada de 0.303. Horna (2017) con su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, obtuvo su correlación de 0.349 la cual fue positiva pero baja entre la dimensión de funcionalidad (comercialización) del marketing digital y posicionamiento de marca, teniendo la satisfacción de la pastelería ya que los clientes van con mayor frecuencia a comer postres y tienen mayor acogida con el rubro alimenticio, mientras la empresa Fima su comercialización de productos es por el rubro de mecánica industrial e industrial utilizado por centros mineros y empresas industriales. Por otro lado, Paye (2017), en su investigación llamada “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta Maria – 2016”, tuvo una correlación positiva de 0.433 entre sus dimensiones funcionalidad y posicionamiento de marca y esto se considera una correlación positiva débil. En este estudio el autor menciona que el marketing digital influye para el mejoramiento de ventas, pero no al 100%.

Del objetivo específico 3

Se logró cumplir el objetivo ya que la dimensión feedback y la variable posicionamiento de marca para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. presentan una correlación positiva moderada 0.229. Horna (2017) con su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, obtuvo su correlación de 0.351 la cual fue positiva pero baja entre la dimensión de feedback (comunicación) del marketing digital y posicionamiento de marca, teniendo la satisfacción de la pastelería ya que los clientes se relacionan significativamente con la empresa por sus productos, servicio, calidad y personal, mientras la empresa Fima, el feedback con el cliente se siente satisfecho por la comunicación frecuente y personalizada; por la calidad de productos y personal con experiencia en el rubro. Por otro lado, Paye (2017), en su investigación llamada “Implementación del marketing digital como

estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta Maria – 2016”, tuvo una correlación positiva de 0.502 entre sus dimensiones feedback y posicionamiento de marca y esto se considera una correlación positiva. Ya que para el número de clientes encuestados a sobresalido en la comunicación de clientes a la empresa.

Del objetivo específico 4

Se logró cumplir el objetivo ya que la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de marca para la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. presentan una correlación positiva moderada y baja de 0.292. Horna (2017) con su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, obtuvo su correlación de 0.700 la cual fue positiva y moderada entre la dimensión de fidelización (promociones) del marketing digital y posicionamiento de marca, teniendo la satisfacción de la pastelería ya que los clientes con la calidad de servicio de las pastelerías Mypes, mientras la empresa Fima la fidelización con el cliente si se sienten satisfechos por la duración de los productos y promociones que se aplican cada cierto tiempo. Por otro lado, Paye (2017), en su investigación llamada “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta Maria – 2016”, tuvo una correlación positiva de 0.434 entre sus dimensiones feedback y posicionamiento de marca y esto se considera una correlación positiva, débil. Ya que no optan por satisfacer al cliente, sino por tener mayores ingresos.

CONCLUSIONES

1. En esta investigación se puede ver que las dimensiones del marketing digital y posicionamiento de marca por ambos autores de tesis de Horna (2017) y Paye (2017) tiene una correlación positiva y moderada. Asimismo, la empresa Fima Fabricante Industrial E.I.R.L. con la correlación de 0.399 es positiva y moderada ya que se acepta la H1 y se rechaza H0 por lo tanto el marketing digital influye en el posicionamiento de marca para todas las empresas.
2. En lo que se refiere a la dimensión flujo y la variable de posicionamiento de marca podemos

darnos cuenta que según a los clientes encuestados existe una correlación baja de 0.061, por lo tanto, se entiende que los clientes potenciales de la empresa Fima no están si de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen que estamos brindando por los medios digitales ya que como somos un rubro industrial es un poco complicado de manejar por un sitio web.

3. Según lo planteado en la dimensión de funcionalidad y la variable de posicionamiento de marca y comparando con la tesis que en este caso es de Horna (2017), podemos apreciar que la correlación es positiva y baja con 0.303 y 0.349 ya que esto nos lleva decir que por más demanda que tenga el rubro de pastelería e industrial las ventas pueden aumentar, pero no a un 100%.
4. En la investigación nos damos cuenta que la empresa Fima y la tesis de Paye (2017) su correlación es baja uno con 0.229 y el otro con 0.351, mientras que por otro lado la tesis de Horna (2017) su correlación es moderada y alta con 0.502, lo cual nos damos cuenta la comunicación que se brinda a los clientes es muy buena y esto apoya demasiado e influye a que tenga un buen posicionamiento de mercado.
5. La última conclusión con la dimensión de fidelización y variable posicionamiento de marca podemos apreciar que las correlaciones que se estudiaron con esta dimensión influyen demasiado para poder capturar al cliente y que sea participe en todo momento con la empresa. Por un lado, podemos ver que Fima tiene un objetivo claro ya que su correlación es 0.292 y es moderada baja para poder alcanzar una buena fidelización como en la tesis de Horna (2017) en el rubro de pastelería con la correlación de 0.700 por la calidad de sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1]. Alarcón, E. (2016). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa: Un caso de estudio (Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, España). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 20 de mayo de 2020].
- [2]. Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf> [Consulta: 29 de junio de 2020].
- [3]. Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 (Tesis de doctoral, Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 20 de mayo de 2020].
- [4]. JUÁREZ, A (2016) Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny collection S.A.C. Arequipa 2016. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5642/44.0476.II.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [5]. Paye, W. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta Maria – 2016 (Tesis de licenciado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Facultad de Ciencias Empresariales. Huacho, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 20 de mayo de 2020].
- [6]. Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Tesis magistral, Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Manizales, Colombia). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 20 de mayo de 2020].