

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de
Abancay - 2025

Presentado por:

Lía Estrella Perez Arenas

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2025



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025

Presentado por **Lia Estrella Perez Arenas**, para optar el título de Licenciado en Administración

Sustentado y aprobado el 06 de mayo de 2026 ante el jurado evaluador:

Presidente:



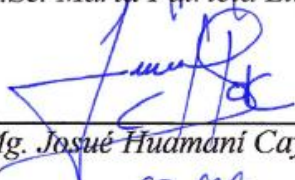
Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Primer miembro:



M.Sc. María Patricia Lima Bendezú

Segundo miembro:



Mg. Josué Huamani Cayllahua

Asesor:



Dra. Silvia Soledad López Ibáñez



CONSTANCIA DE SIMILITUD



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN

25
AÑOS
SODAS DE PLATA

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 0153-2025-D-UIFA-UNAMBA

EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

HACE CONSTAR:

Que, la Bachiller **LIA ESTRELLA PEREZ ARENAS**, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, ha presentado el informe de tesis titulado: "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay". Para ser evaluado mediante filtro de similitud de acuerdo al Art. 33 del Reglamento de Investigación vigente, el cual obtuvo un porcentaje del 15% de similitud, según el reporte proporcionado por el software Turnitin.

Se expide la presente, a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Tamburco, 10 de septiembre de 2025.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Percy F. Puga Peña
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Agradecimiento

Mi más profundo y sincero agradecimiento a mi madre, a todas las personas que estuvieron presentes en este largo proceso de formación profesional, por todas sus palabras de fortaleza, su apoyo incondicional y motivación.

A mi asesora, Dra. Silvia Soledad López Ibáñez, quien desde el momento en que inicié este proceso no dudó de mis capacidades y me dio la oportunidad de adquirir los conocimientos que consigo llevar.

A la Mag. Carla Ramírez Chipa por esas palabras de aliento y ese apoyo que jamás me negó.

Al CPC. Alexis Frisancho Arenas por su apoyo incondicional, por sus consejos y sobre todo por estar siempre ahí cada vez que necesitaba una consulta

A la empresa “El Coyote” por brindarme las facilidades, así como el permiso para poder utilizar el nombre comercial con fines académicos.



Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi querida y adorada madre Ruth Arenas Vargas, a mi esposo Arrons Huillca, a mi hija Joan Nirvana Huillca Perez, a mi hermana Sol Beatriz Perez Arenas, por ser mi más grande apoyo, motivación y fortaleza para cumplir los objetivos que tengo a lo largo de mi vida.

A mis abuelos Benito Arenas Ramírez y Rosalia Vargas Huillcas, quienes están presentes siempre en cada paso que doy.

A mi tía Beatriz y mis tíos Elmer, Ulises, Walter y Pedro Arenas Vargas de quienes llevo en el pecho y al frente todo el cariño que me tienen desde que tengo memoria.



Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de
Abancay - 2025

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Descripción del problema	7
1.2 Enunciado del problema	11
1.2.1 Problema general	11
1.2.2 Problemas específicos	11
1.3 Justificación de la Investigación	11
1.3.1 Justificación Teórica	11
1.3.2 Justificación Práctica	12
1.3.3 Justificación metodológica	13
1.4 Ubicación y contextualización	14
CAPÍTULO II	16
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	16
2.1 Objetivos de la investigación	16
2.1.1 Objetivo general	16
2.1.2 Objetivos específicos	16
2.2 Hipótesis de la investigación	16
2.2.1 Hipótesis general	16
2.2.2 Hipótesis específicas	16
2.3 Operacionalización de variables	17
CAPÍTULO III	20
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	20
3.1 Antecedentes	20
3.1.1 Antecedentes internacionales	20
3.1.2 Antecedentes nacionales	22
3.1.3 Antecedentes locales	24
3.2 Marco teórico	26
3.2.1 Marketing digital (variable 1)	26



3.2.2	Posicionamiento (variable 2)	37
3.2.3	Marco empresarial	44
3.3	Marco conceptual	47
CAPÍTULO IV		49
METODOLOGÍA		49
4.1	Tipo y nivel de investigación	49
4.1.1	Tipo de investigación	49
4.1.2	Nivel de investigación	49
4.2	Diseño de investigación	49
4.3	Población y muestra	50
4.4	Técnica e instrumentos	52
4.4.1	Técnica(s)	52
4.4.2	Instrumento(s)	52
4.5	Estadístico	53
CAPÍTULO V		55
RESULTADOS Y DISCUSIONES		55
5.1	Análisis de resultados	55
5.1.1	Datos generales	55
5.2	Resultados por variables	57
5.2.1	Resultados de la variable, Marketing digital	57
5.2.2	Resultados de la variable, Posicionamiento	70
5.3	Contrastación de hipótesis (si corresponde)	88
5.3.1	Estadística previa para la contratación de hipótesis	88
5.3.2	Contraste de hipótesis general	90
5.3.3	Contraste de hipótesis específicas	92
5.4	Discusión	101
CAPÍTULO VI		105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
6.1	Conclusiones	105
6.2	Recomendaciones	106
BIBLIOGRAFÍA		108
ANEXOS		119



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Formula de muestra	51
Tabla 2 Interpretación del coeficiente del Alfa de Crombach	53
Tabla 3 Resultados del Alfa de Crombach en el estudio	54
Tabla 4 Prueba de normalidad	54
Tabla 5 Resultados de datos demográficos generales	55
Tabla 6 Resultados características de comportamiento y uso de servicio	56
Tabla 7 Resultados de la variable, marketing digital	57
Tabla 8 Resultados de la dimensión, flujo del marketing digital	58
Tabla 9 Resultados de los ítems de la dimensión, flujo del marketing digital	60
Tabla 10 Resultados de la dimensión, funcionalidad del marketing digital	62
Tabla 11 Resultados de los ítems de la dimensión, funcionalidad del marketing digital	63
Tabla 12 Resultados de la dimensión, feedback del marketing digital	64
Tabla 13 Resultados de los ítems de la dimensión Feedback del marketing digital	66
Tabla 14 Resultados de la dimensión, fidelización del marketing digital	67
Tabla 15 Resultados de los ítems de la dimensión, fidelización del marketing digital	69
Tabla 16 Resultados de la variable, posicionamiento	70
Tabla 17 Resultados de consumidores como una dimensión del posicionamiento	72
Tabla 18 Resultados de los ítems de la dimensión, consumidores del posicionamiento	73
Tabla 19 Resultados del producto como dimensión del posicionamiento	75
Tabla 20 Resultados de los ítems del producto como dimensión del posicionamiento	76
Tabla 21 Resultados del liderazgo de marca como dimensión del posicionamiento	78
Tabla 22 Resultados de los ítems la marca como dimensión del posicionamiento	80
Tabla 23 Marketing digital y posicionamiento	82
Tabla 24 Flujo del marketing digital y posicionamiento	83
Tabla 25 Funcionabilidad del marketing digital y posicionamiento	84



Tabla 26 Feedback del marketing digital y posicionamiento	85
Tabla 27 Fidelización del marketing digital y posicionamiento	87
Tabla 29 Prueba de normalidad	88
Tabla 30 Valores para la prueba de hipótesis de correlación Rho de Spearman	89
Tabla 31 Relación entre el marketing digital y posicionamiento	90
Tabla 32 Relación entre el flujo del marketing digital y posicionamiento	93
Tabla 33 Relación entre la funcionalidad del marketing digital y posicionamiento	95
Tabla 34 Relación entre el feedback del marketing digital y posicionamiento	97
Tabla 35 Relación entre la fidelización del marketing digital y posicionamiento	99

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Modelo de negocio de las plataformas de delivery	31
Figura 2 Pirámide del reconocimiento	43
Figura 3 Resultados de la variable, marketing digital	57
Figura 4 Resultados de la dimensión, flujo del marketing digital	59
Figura 5 Resultados de los ítems de la dimensión, flujo del marketing digital	60
Figura 6 Resultados de la dimensión, funcionalidad del marketing digital	62
Figura 7 Resultados de los ítems de la dimensión, funcionalidad del marketing digital	63
Figura 8 Resultados de la dimensión, Feedback del marketing digital	65
Figura 9 Resultados de los ítems de la dimensión Feedback del marketing digital	66
Figura 10 Resultados de la dimensión, Fidelización	68
Figura 11 Resultados de los ítems de la dimensión, fidelización del marketing digital	69
Figura 12 Resultados de la variable, posicionamiento	71
Figura 13 Resultados de los consumidores como una dimensión del posicionamiento	72
Figura 14 Resultados de los ítems de consumidores	73
Figura 15 Resultados del producto como dimensión del posicionamiento	75
Figura 16 Resultados de los ítems del producto como dimensión del posicionamiento	77
Figura 17 Resultados del liderazgo de marca como dimensión del posicionamiento	79
Figura 18 Resultados de los ítems de la dimensión, marca	80
Figura 19 Marketing digital y posicionamiento	82
Figura 20 Flujo del marketing digital y posicionamiento	83
Figura 21 Funcionabilidad del marketing digital y posicionamiento	84
Figura 22 Feedback del marketing digital y posicionamiento	86
Figura 23 Fidelización del marketing digital y posicionamiento	87
Figura 24 Dispersión de datos entre el marketing digital y el posicionamiento	91
Figura 25 Dispersión de datos entre el flujo y el posicionamiento	93
Figura 26 Dispersión de datos entre la funcionalidad y el posicionamiento	95
Figura 27 Dispersión de datos entre el feedback y el posicionamiento	98
Figura 28 Dispersión de datos entre la fidelización y el posicionamiento	100



INTRODUCCIÓN

El posicionamiento empresarial, en la actualidad, se entiende como un determinante estratégico de la competitividad que va más allá de la simple visibilidad de la marca para convertirse en un proceso activo sustentado en la experiencia, valor entregado y la coherencia organizacional, cuyo resultado final es la lealtad del consumidor y la sostenibilidad financiera de la organización (Valentín et al., 2023). Este cambio responde a la transformación digital que ha redefinido un entorno altamente competitivo y dinámico, en el cual ya no basta con ofrecer un buen servicio, pues resulta importante ocupar un lugar en la mente del consumidor que influya directamente en su decisión de compra (Robalino, 2024). Bajo este escenario, las herramientas y plataformas digitales se vuelven indispensables no solo para la venta, sino también para generar experiencias de valor que consoliden vínculos duraderos con el cliente.

Sin embargo, a pesar de la necesidad de ajustarse al entorno digital, numerosas empresas tradicionales todavía se resisten a la adopción de tecnología, aferrándose a métodos clásicos que han quedado obsoletos ante los nuevos patrones de consumo (Del Do, 2023). Esta resistencia se debe a elementos como la cultura de la organización, la carencia de competencias digitales, la escasa inversión en tecnología, las complicaciones para integrar sistemas y la falta de una visión estratégica, lo que ha causado decisiones equivocadas y la continuación de modelos desfasados (Campos et al., 2024).

Frente a la obsolescencia y la disminución de competitividad, el marketing digital se establece como la táctica fundamental para reintegrar el posicionamiento de la empresa (Moreno et al., 2024). En este contexto, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) lo caracterizan como un proceso de evolución donde la conectividad transforma las relaciones comerciales, permitiendo que las marcas funcionen como facilitadoras en comunidades de usuarios horizontales, en lugar de ser solo emisores de mensajes. Precisamente, a diferencia de las técnicas convencionales, el marketing digital proporciona segmentación exacta, análisis instantáneo e interacción mutua, elementos que resultan clave para establecer una imagen firme en la percepción del consumidor y garantizar la viabilidad del negocio (Chaffey y Ellis, 2019)



En el ámbito latinoamericano, la implementación del marketing digital se ha acelerado en distintos sectores económicos, transformando las dinámicas de competencia (Reyes y Martínez, 2024). Siendo los servicios de entrega a domicilio uno de ellos, cuyo crecimiento fue acelerado por la pandemia producto de COVID-19, se ha mantenido debido a un cambio estructural en el comportamiento del consumidor, que exige inmediatez, comodidad y presencia digital (Sabogal, 2024). De acuerdo a Matos et al. (2023), entre 2020 y 2021, el sector de delivery en América Latina aumentó más del 20%, logrando un valor de 5.4 mil millones de dólares, demostrando que el éxito está menos ligado a la ubicación física y más a la habilidad de sobresalir en pantallas llenas de alternativas.

En el contexto peruano, la investigación académica ha empezado a desarrollar estas dinámicas, mostrando en Lima una fuerte correlación entre marketing digital y posicionamiento en empresas de servicios de delivery (Vivar y Sánchez, 2022). No obstante, al examinar la literatura en provincias, existe escasez de estudios que relacionan estas variables en el sector de delivery, ya que la mayoría de estudios que trata el marketing digital y el posicionamiento de forma separada o junto a otras variables.

Abancay, como centro económico y cultural de Apurímac, ha visto un rápido crecimiento del servicio de delivery desde la pandemia, principalmente impulsado por pequeños emprendimientos en proceso de formalización que operaron a través de redes sociales sin planificación estratégica ni estandarización de procesos. En este escenario, la empresa El Coyote destaca como pionera en la formalización del servicio desde 2019, logrando reconocimiento inicial por ser la primera en el mercado y por aprovechar la demanda orgánica durante la coyuntura sanitaria permitiéndole consolidar una base de clientes y diversificar su oferta, posicionándose como referente local en una etapa de baja competencia.

No obstante, en la actualidad enfrenta dificultades para consolidar su posicionamiento de marca, pues sus acciones de marketing digital probablemente son iniciales y limitadas al uso informativo de redes sociales, sin aprovechar herramientas de segmentación, interacción o fidelización. A ello se suman deficiencias en la gestión de información y servicio al cliente, como la ausencia de una base de datos de usuarios, la saturación operativa en horas punta y la falta de personal motorizado, factores que generan tiempos de espera prolongados y malestar en los usuarios.

De persistir estas limitaciones, la empresa corre el riesgo de perder relevancia frente a competidores más adaptados al entorno digital, lo que evidencia la necesidad de analizar la



relación entre marketing digital y posicionamiento de marca para aportar conocimiento aplicable al contexto nacional. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta general de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?

Es así que este estudio se justifica desde diferentes perspectivas; teóricamente, porque busca llenar un vacío de conocimiento específico relacionado con la falta de investigaciones en el interior del país, fuera de la capital. Como justificación práctica, permitirá a la empresa "El Coyote" obtener un diagnóstico objetivo y estadístico sobre la efectividad de sus acciones digitales, facilitando la toma de decisiones estratégicas para incrementar su competitividad. En la justificación metodológica, el estudio aporta instrumentos validados y confiables adaptados al contexto del delivery para ser replicado a nivel nacional. Finalmente, se justifica socialmente, porque impulsar la optimización de un emprendimiento local, se promueve una experiencia de consumo más satisfactoria para la comunidad y se contribuye a la dinamización de la economía local.

El objetivo general de este estudio se centra en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En donde como respuesta tentativa, se plantea la hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025. Asimismo, las hipótesis específicas sostienen que existe una relación significativa entre las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización y el posicionamiento de la marca.

Para cumplir con el objetivo y demostrar la hipótesis, la presente investigación fue de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, orientada a establecer la relación estadística entre las variables en un único momento. Se trabajó con una muestra probabilística de 369 clientes de la empresa "El Coyote", seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple a partir de una población de 12,565 usuarios. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, aplicando dos cuestionarios estructurados bajo la escala de Likert que demostraron una alta confiabilidad (Alfa de Cronbach > 0.9). Finalmente, tras determinar la distribución no normal de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se procedió a la contrastación de hipótesis utilizando el coeficiente no paramétrico Rho de Spearman



En ese sentido, la presente investigación se estructura en seis capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I : expone el planteamiento del problema, detallando su descripción, el enunciado del problema general y los problemas específicos que se derivan de este. Asimismo, se desarrolla la justificación del estudio desde las perspectivas teórica, práctica y metodológica.

Capítulo II : se abordan los objetivos de la investigación, tanto general como específicos, a partir de los cuales se formula la hipótesis principal y las hipótesis complementarias. Con base en ello, se procede a la operacionalización de las variables, identificando sus respectivas dimensiones e indicadores.

Capítulo III : presenta el marco teórico referencial, incluyendo antecedentes internacionales, nacionales y regionales. Además, se profundiza en los fundamentos teóricos que sustentan el estudio y se incorpora el marco conceptual pertinente.

Capítulo IV : desarrolla el enfoque metodológico, especificando el tipo, nivel y diseño de investigación. También se describe la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el procedimiento de análisis estadístico aplicado.

Capítulo V : contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, la discusión correspondiente y la contrastación de las hipótesis planteadas.

Capítulo VI : presenta las conclusiones derivadas del estudio y las recomendaciones formuladas a partir de los hallazgos alcanzados.

Para finalizar da a conocer la bibliografía y los anexos



RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025. La metodología del estudio fue de tipo básico, nivel correlacional, con un diseño no experimental-transversal. La población fue conformada por un total de 12,565 personas, cuyo dato fue proporcionado de acuerdo con su estudio de mercado, consignando como población objetiva. La muestra fue calculada en 369, la cual fue determinada mediante la técnica de muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple. Para la recolección de datos, se utilizaron dos cuestionarios: el primero, utilizado para medir el marketing digital, compuesto por 14 ítems; el segundo, utilizado para medir el posicionamiento de la empresa de análisis, compuesto por 10 ítems, ambos basados en la escala Likert para ambas variables. Se señala que los instrumentos utilizados fueron validados mediante el juicio de expertos y considerados confiables de acuerdo con el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados de este estudio, de manera descriptiva, indicaron que el 69.7 % presentó una percepción positiva del marketing digital promovido por la empresa en estudio, cuyos niveles fueron entre muy altos (22.8 %) y altos (46.9 %); por otro lado, el posicionamiento en un 73.9 % fue percibido de forma positiva, de los cuales el 47.7 % lo valoró en un nivel alto y un 26.0 % en un nivel muy alto. En cuanto a los resultados inferenciales, el estudio llegó a determinar que el flujo ($Rho = 0.886$), la funcionalidad ($Rho = 0.911$), el feedback ($Rho = 0.890$) y la fidelización ($Rho = 0.778$) tuvieron una relación significativa ($0.05 > 0.000$) con respecto al posicionamiento en el rubro de delivery. El estudio concluyó que el marketing digital se relacionó de forma significativa y alta ($Rho = 0.841$, $p = 0.000$) con el posicionamiento en la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.

Palabras clave: *Marketing digital, posicionamiento de mercado, empresa de servicios.*



ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the delivery company El Coyote in the city of Abancay - 2025. The methodology of the study was basic, correlational, with a non-experimental-cross-sectional design. The population consisted of a total of 12,565 people, whose data was provided in accordance with their market study, recording them as the target population. The sample was calculated at 369, which was determined using the probabilistic sampling technique, specifically simple random sampling. Two questionnaires were used for data collection: the first, used to measure digital marketing, consisted of 14 items; the second, used to measure the positioning of the analysis company, consisted of 10 items, both based on the Likert scale for both variables. It should be noted that the instruments used were validated by expert judgment and considered reliable according to Cronbach's alpha coefficient. The results of this study, in a descriptive manner, indicated that 69.7% had a positive perception of the digital marketing promoted by the company under study, with levels ranging from very high (22.8%) to high (46.9%); On the other hand, positioning was perceived positively by 73.9%, of which 47.7% rated it as high and 26.0% as very high. In terms of inferential results, the study determined that flow ($Rho = 0.886$), functionality ($Rho = 0.911$), feedback ($Rho = 0.890$), and loyalty ($Rho = 0.778$) had a significant relationship ($0.05 > 0.000$) with positioning in the delivery sector. The study concluded that digital marketing was significantly and highly related ($Rho = 0.841$, $p = 0.000$) to the positioning of the delivery company El Coyote in the city of Abancay, 2025.

Keywords: *Digital marketing, market positioning, service company.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El posicionamiento empresarial, en la actualidad, se conceptualiza como el lugar que ocupa una empresa, producto o servicio en la mente del consumidor frente a sus competidores (Figueroa et al., 2020). Sin embargo, va más allá de la visibilidad, este posicionamiento se construye mediante estrategias que integran la creación de valor y la experiencia del cliente para fomentar la lealtad (Abadi et al., 2020). De este modo, el posicionamiento empresarial no solo constituye un enfoque conceptual, sino también una variable de estudio relevante y vigente que actúa como determinante de la competitividad, con impacto directo en la satisfacción del usuario y en la mejora de la rentabilidad financiera de la empresa (Valentin et al., 2023).

En ese sentido, el mercado global actual se caracteriza por ser altamente competitivo y dinámico, impulsado en gran medida por la inmediatez de los canales digitales, lo que ha modificado continuamente las formas en que las empresas construyen y sostienen su posicionamiento, donde ya no basta que las empresas ofrezcan un buen servicio, sino que resulta importante que la marca se sitúe en la mente del consumidor para influir en su decisión de compra (Robalino, 2024).

Pese a la relevancia de adaptarse a este entorno, muchas empresas del sector tradicional aún muestran resistencia a la adopción tecnológica, persistiendo en el uso de métodos convencionales o estrategias que han perdido efectividad frente a los nuevos hábitos de consumo (Del Do, 2023). Esta resistencia se debe a causas diversas como la resistencia organizativa al cambio, la falta de habilidades digitales en la fuerza laboral, la inversión insuficiente en tecnología, la complejidad de integrar sistemas y la ausencia de una visión estratégica, además, la carencia de mejores prácticas bien definidas que ha llevado a decisiones costosas o erróneas, reforzando la inercia hacia modelos obsoletos (Campos et al., 2024).

Frente a este escenario de obsolescencia y pérdida de competitividad, el marketing digital surge como la estrategia necesaria para revertir dicha situación y lograr mejorar



el posicionamiento de las empresas a nivel empresarial (Moreno et al., 2024). Autores como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) describen el marketing digital como el proceso natural de evolución donde la conectividad transforma las relaciones de mercado, permitiendo a las marcas actuar como facilitadoras en comunidades horizontales de usuarios, en lugar de meros emisores de mensajes. A diferencia de los métodos tradicionales, el marketing digital permite una segmentación precisa, medición de resultados en tiempo real y una interacción bidireccional, factores que son decisivos para construir una imagen sólida en la mente del consumidor moderno y garantizar la sostenibilidad del negocio (Chaffey y Ellis, 2019).

En el contexto latinoamericano, la adopción del marketing digital se intensificó en diversos sectores económicos, reconfigurando las dinámicas de competencia (Reyes y Martínez, 2024). Sin embargo, uno de los rubros dentro de esta transformación fue el sector de servicios de entrega a domicilio porque si bien la pandemia actuó como un catalizador inicial, el crecimiento exponencial del rubro se ha sostenido debido a un cambio estructural en el comportamiento del consumidor, quien ahora exige inmediatez, conveniencia y una sólida presencia digital (Sabogal, 2024). Esto se evidencia en el estudio de Matos et al. (2023), donde la expansión del mercado de entrega de comida (Delivery) en América Latina explicó que entre 2020 y 2021 creció más de un 20%, alcanzando un valor de 5.4 mil millones de dólares. En este "entorno alimentario digital", el posicionamiento ya no depende de la ubicación física, sino de la capacidad de destacar en pantallas saturadas de opciones.

Sin embargo, esta digitalización ha traído consigo una problemática con respecto a la estandarización de estrategias, en donde la mayoría de empresas han replicado tácticas visuales y económicas similares como el uso generalizado de fotografías atractivas y la dependencia de incentivos como envíos gratuito lo que ha provocado una pérdida de diferenciación del servicio generando un escenario donde la diferenciación es mínima y la lealtad del cliente se vuelve extremadamente volátil, obligando a las empresas locales a competir en una guerra de precios o promociones que, a largo plazo, resulta insostenible frente a grandes competidores. (Matos et al., 2023)

A nivel nacional, de acuerdo con el Instituto Peruano de Economía (IPE), en colaboración con la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú) dieron a conocer que en la actualidad existe una gran demanda por los servicios de delivery a nivel urbano, la cual ha generado un movimiento económico equivalente al 0.59% del



PBI nacional de un total de 6 mil encuestas, entre el 35 y 41% consideraron que los ingresos incrementaron tras el uso de las plataformas digitales (Energiminas, 2023). No obstante, los datos que presenta este reporte se concentran exclusivamente en Lima Metropolitana, dejan un vacío del conocimiento sobre la situación en otras ciudades del interior, donde las empresas locales podrían estar enfrentando desafíos en la digitalización debido a que cuentan con menos recursos e infraestructura que en la capital.

En el ámbito de la investigación académica peruana, estudios recientes han comenzado a explorar estas dinámicas. Por un lado, Vivar y Sánchez (2022) demostraron en Lima que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento en empresas de servicios. Por otro lado, acercándose más a la realidad de las provincias, Condor e Infante (2023) analizaron el mercado de delivery en la ciudad de Huancayo, determinando que la percepción del marketing digital tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los usuarios.

Ante esta realidad, existe una reducida realización de estudios realizados a nivel nacional, tras una revisión exhaustiva de la literatura, se identifica que el número de estudios que correlacionen directamente las variables de marketing digital y posicionamiento en el sector delivery de provincias es sumamente reducido. La mayoría de las investigaciones existentes abordan estas variables de manera aislada o simplemente enfocan el rubro empresarial de delivery con otras variables, dejando de lado la realidad y la necesidad de incrementar estudios para servir de material que pueda ser discutido a nivel nacional. Este vacío en el conocimiento evidencia la necesidad de analizar cómo las estrategias digitales influyen en la mente del consumidor en mercados emergentes locales.

Abancay es un centro económico, político y cultural clave del departamento de Apurímac, donde el servicio de delivery ha crecido rápidamente a partir de la pandemia, principalmente en torno a pequeños emprendimientos locales. A diferencia de Lima, donde predominan plataformas digitales estructuradas como Rappi o PedidosYa, en Abancay coexisten pocas iniciativas formales con una gran cantidad de servicios informales que ofrecen sus entregas a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp, sin planificación estratégica ni estandarización de procesos, lo que evidencia un alto grado de empirismo y de informalidad laboral en el sector.



En este contexto, el estudio se sitúa en la empresa "El Coyote", la cual es pionera en la formalización del servicio de delivery en la ciudad desde 2019. A lo largo de su trayectoria, la empresa ha logrado consolidar una operatividad funcional y obtuvo un reconocimiento inicial significativo, impulsado principalmente por la ventaja competitiva de ser "primera en el mercado" y por el crecimiento orgánico de la demanda durante la coyuntura de la pandemia. Esta presencia temprana le permitió establecer una base de clientes y diversificar su oferta de servicios, posicionándose como un referente local en una etapa donde la competencia era mínima.

Sin embargo, pese a estos logros iniciales, en la actualidad la empresa enfrenta retos para consolidar su posicionamiento de marca; si bien recientemente ha comenzado a implementar acciones de marketing digital de manera paulatina, su gestión aún se mantiene en un nivel posiblemente empírico, limitándose al uso informativo de redes sociales sin aprovechar plenamente herramientas estratégicas de segmentación, interacción o fidelización. Esta adopción digital, aún en etapa inicial, ha generado que la marca no logre capitalizar su antigüedad para establecerse como la opción "Top" frente a la competencia como "Inka Express" o "Dash Delivery" que presentan propuestas más conectadas con el consumidor moderno, lo que evidencia la necesidad urgente de conocer las estrategias de "El Coyote" para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Esta debilidad estratégica se agrava por deficiencias en la gestión de la información y el servicio al cliente en donde de forma empírica se describe que la empresa no almacena los contactos de sus consum al recibir pedidos, lo que impide la creación de una base de datos para realizar campañas de fidelización. Sumado a esto, la saturación operativa en horas punta y la falta de personal motorizado que generan tiempos de espera prolongados y una deficiente atención postventa ante reclamos provoca malestar en los usuarios, erosionando la diferenciación de la marca y limitando su capacidad para competir en un mercado local cada vez más exigente.

En consecuencia, de persistir estas deficiencias en la gestión digital y operativa, la empresa corre el riesgo de perder progresivamente su presencia en el mercado y relevancia frente a una competencia cada vez más agresiva y actual, comprometiendo su sostenibilidad financiera y comercial. Por lo tanto, determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca llenará un vacío del conocimiento con respecto a la falta de desarrollo de estudios a nivel nacional.



1.2. Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona el flujo del marketing digital con el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?
- ¿En qué medida se relaciona la funcionalidad del marketing digital con el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?
- ¿Cómo se relaciona el feedback del marketing digital con el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?
- ¿Qué relación existe entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?

1.3. Justificación de la Investigación

La justificación de una investigación es un componente esencial que expone las razones y argumentos que motivan su realización. Según Hernández y Mendoza (2018), este apartado señala el "para qué" y el "por qué" del estudio, demostrando su necesidad e importancia para resolver problemas o generar conocimiento (p. 80). En concordancia, Rios (2017) sostiene que toda investigación debe estar orientada a la solución de una problemática específica, por lo que resulta importante exponer los motivos que la merecen. Asimismo, Arispe et al. (2020) clasifican estas razones en tres dimensiones fundamentales que abarcan lo teórico, práctico, metodológico y social, las cuales estructuran la validez y el aporte del estudio en el ámbito académico y social. Bajo estos lineamientos metodológicos, la presente investigación se justifica de la siguiente manera:

1.3.1. Justificación teórica

De acuerdo con Gutiérrez (2018), la relevancia académica de una investigación radica en su capacidad para generar una reflexión crítica sobre el conocimiento preexistente, trascendiendo la mera descripción de fenómenos. En consonancia



con esta postura, Álvarez (2020) sostiene que la justificación teórica debe estructurarse mediante argumentos sólidos que respalden la importancia del estudio desde una perspectiva teórica, con la finalidad de propiciar una reflexión académica sobre los hallazgos que posteriormente serán contrastados.

Bajo estos fundamentos, el presente estudio se justifica teóricamente porque el estudio busca recopilar, organizar, sintetizar, además de buscar una articulación coherente entre las teorías y conceptos de las variables de estudio “marketing digital” y “posicionamiento” con la finalidad de brindar a la comunidad científica o cualquier interesado una base conceptual actualizada que sirva como referencia teórica fundamental para sustentar futuras investigaciones, generar reflexión o debate en este campo. De manera similar, Gómez et al. (2024) en su artículo científico describieron cómo la síntesis de teorías sobre marketing digital y posicionamiento resuelve brechas y proporciona una base referencial para investigaciones subsiguientes en competitividad digital.

1.3.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva metodológica, la investigación se fundamenta en la necesidad de resolver problemáticas tangibles. En este sentido, Gutiérrez (2018) sostiene que la justificación práctica adquiere relevancia al situarse en un contexto real que contribuye directamente a solucionar el propósito trazado en la investigación. En concordancia con esta postura, Álvarez (2020) profundiza al definir la justificación práctica como la búsqueda del desarrollo de la responsabilidad del estudio, encaminada a la atención de una dificultad de aplicación práctica dentro de un entorno competitivo.

Bajo estos fundamentos, el presente estudio posee relevancia práctica porque permitirá a la empresa El Coyote tener un diagnóstico objetivo y estadístico sobre la efectividad real de sus acciones digitales actuales. Al determinar qué dimensiones del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback o fidelización) tienen mayor relación en su posicionamiento, la empresa podrá transitar de una gestión empírica a una toma de decisiones estratégica que ayude a identificar los problemas importantes que incrementen su competitividad frente a nuevas aplicaciones de delivery que ingresen al mercado de Abancay. De manera complementaria, Garizurieta et al. (2023) en su artículo científico indican que la implementación de estrategias de marketing digital genera resultados prácticos medibles, como



incrementos en la tasa de interacción y en la tasa de conversión de usuarios, impactando directamente en el desarrollo empresarial.

1.3.3. Justificación metodológica

La justificación metodológica se sustenta en la rigurosidad y validez de los procedimientos empleados para la obtención de conocimiento científico. En este sentido, Méndez (2012) afirma que esta se materializa cuando se plantea un método o se incorporan nuevas técnicas orientadas a crear conocimientos que sean confidenciales, válidos y confiables. Complementando esta visión, Hernández et al. (2015) precisan que una investigación obtiene justificación metodológica siempre que se dé la creación o adaptación de una herramienta competente para recoger datos, permitiendo así ofrecer observaciones de la forma más apropiada para la comunidad definida. A su vez, Carrasco Díaz (2005) plantea que, si todos los procedimientos empleados en el progreso de la investigación cumplen con la confiabilidad necesaria, estos podrán ser utilizados en futuros trabajos de investigación, lo cual conllevará resultados eficaces.

En razón a las definiciones, la investigación aporta un instrumento de recolección de datos debidamente validado y confiable, adaptado específicamente al contexto del servicio de delivery en la ciudad de Abancay que puede servir como un punto base para futuros investigadores que deseen replicar el estudio en otros rubros de servicios o en otras provincias de la región, permitiendo generar estudios comparativos sobre el comportamiento del consumidor. De forma coherente con estas ideas, Díaz et al. (2024), en una revisión científica sobre marketing digital en América, evidencian que la validez y confiabilidad de los instrumentos y procedimientos utilizados resultan importantes para generar conocimientos comparables y útiles para futuras investigaciones en diversos contextos y sectores.

1.3.4. Justificación social

La relevancia social de una investigación trasciende el interés académico y se centra en su utilidad para la comunidad. En este sentido, Arispe et al. (2020) establecen la relevancia social como un pilar fundamental que se define al responder quiénes se benefician con los resultados y qué proyección social posee el estudio. Complementando, Arias y Covinos (2021) plantean que la justificación no debe ser arbitraria, sino que debe demostrar para quiénes es necesaria y conveniente la investigación, definiendo así un propósito claro de servicio. Por su parte, Ríos



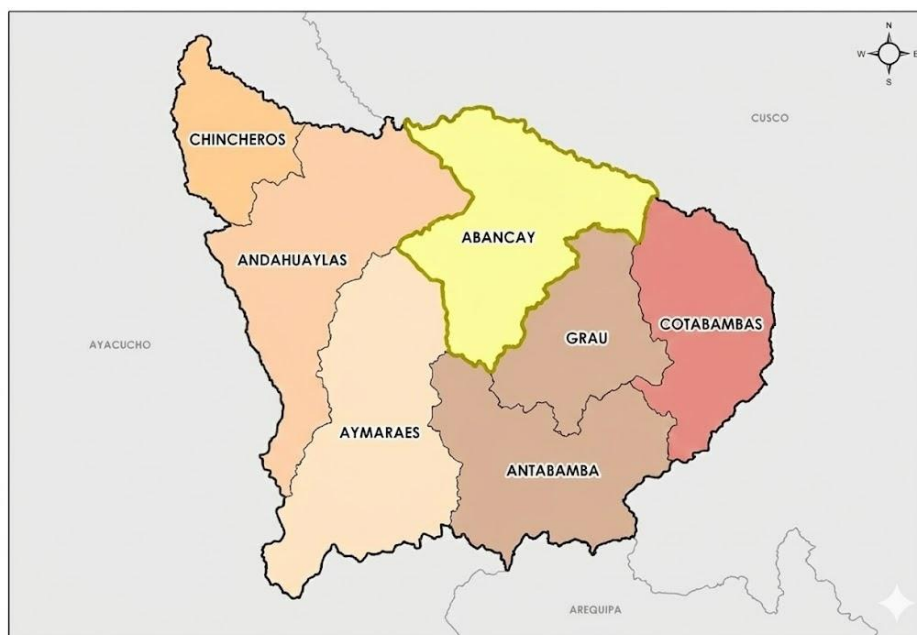
(2017), amplía este alcance al definir la justificación social como aquella que demuestra involucrar a la sociedad en su conjunto como la principal beneficiaria de los hallazgos generados.

En concordancia con los autores citados, la presente investigación tiene una justificación social para los ciudadanos de Abancay, quienes son los usuarios directos de los servicios de delivery, porque al impulsar que la empresa del sector optimice sus canales digitales, se promueve una experiencia de consumo más segura, eficiente y satisfactoria para la comunidad que fortalecer la sostenibilidad de un emprendimiento local pionero contribuyendo indirectamente a la dinamización de la economía local y la conservación de puestos de trabajo formales en la provincia. En concordancia con lo mencionado, Garizurieta et al. (2023) sostienen que la implementación de estrategias digitales adecuadas en negocios locales no solo optimiza la interacción con el usuario, sino que eleva la tasa de conversión hasta en un que asegura la consolidación del emprendimiento y el bienestar económico de su comunidad.

1.4. Ubicación y contextualización

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en:

País : Perú
Departamento : Apurímac
Provincia : Abancay
Distrito : Abancay



Abancay, capital de la región Apurímac, es una ciudad andina de aproximadamente 97,000 habitantes (63% urbanos) y conectividad estratégica entre Cusco, Lima y Ayacucho. Funciona como centro administrativo regional con universidades, servicios financieros y mercados consolidados, pero presenta desafíos logísticos por geografía accidentada y una institucionalidad municipal débil. (Municipalidad Provincial de Abancay, 2021)

Específicamente, la investigación se centrará en la empresa de delivery El Coyote que es una empresa de logística y comercio electrónico constituida en 2019 en la ciudad de Abancay, capital de la región Apurímac, con RUC 10716918543, dedicada al servicio de entrega a domicilio de alimentos, productos de supermercado, farmacia y otros comercios locales. Su estructura operativa se orienta a conectar negocios con clientes finales mediante una plataforma de reparto que prioriza la puntualidad y confiabilidad, dirigida principalmente al segmento de profesionales, estudiantes y población con acceso limitado al transporte.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.

2.1.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.
- Identificar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.
- Demostrar la relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.
- Comprobar la relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.

2.2. Hipótesis de la investigación

2.2.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.

2.2.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.
- Existe una relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.



- Existe una relación significativa entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.
- Existe una relación significativa entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.

2.3. Operacionalización de variables

Dentro del cuadro de la operacionalización de las variables se describen las características de ésta, según el autor Carrasco (2005) definió que la operacionalización de las variables es aquella causa que resulta en realizar una descomposición de las variables en sus dimensiones y proseguir hasta los indicadores, gestándose desde lo general a lo específico (p.226). En este trabajo de investigación las variables son marketing digital y posicionamiento.

Tabla 1
Operacionalización de variables (1 de 2)

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1: Marketing digital	El marketing se concibe como una rama de las ciencias económicas y administrativas enfocada en el intercambio dinámico entre partes. Este proceso introduce un agente de cambio cuyo fin es identificar necesidades y definir la población objeto de estudio para generar un beneficio mutuo (Pérez, 2004). El marketing digital va más allá de las maneras típicas de ventas que ya conocemos, ya que añade estrategias exclusivas para el mundo digital.	En consideración con la definición conceptual de Selman (2017) para medir la variable se debe considerar: el flujo, la funcionabilidad, el feedback y la fidelización.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banner publicitario ▪ Visita al enlace ▪ Experiencia ▪ Valor agregado 	Escala Likert: Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Funcionabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto con el vendedor ▪ Usabilidad ▪ Captacion del cliente 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Postventa ▪ Confianza con la empresa ▪ Atención al cliente 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación con el cliente ▪ Manejo de promociones y descuentos ▪ Crear vínculos con el cliente 	

Tabla 2

Operacionalización de variables (2 de 2)

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 2: Posicionamiento	Según Mora y Schupnik (2001), el posicionamiento es el bien o servicio que se establece en la mente del consumidor, además de ser el efecto de un plan diseñado para proyectar la imagen de aquella marca, producto o servicio con relación a la competencia.	En consideración con la definición conceptual de Mora y Schupnik, para medir la variable se debe considerar: los consumidores, el producto y el liderazgo de marca.	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción ▪ Conocimiento de la empresa ▪ Lealtad o fidelidad 	Escala Likert: Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptación ▪ Beneficio ▪ Personalización ▪ Acceso a la información 	
			Liderazgo de marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de confianza ▪ Compromiso con el cliente ▪ Reconocimiento 	

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales

Antecedente N°1

Aynaguano (2023), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca. La metodología de consignada en el estudio fue de tipo de investigación básica, alcance correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transversal. La población fue conformada por 39,000 personas calculadas de manera probabilística que fueron encuestadas. Entre los principales resultados el estudio demostró que de forma predominante de clientela, 82% tiene entre 18-33 años de edad donde existe una gran conectividad digital en un 73% a las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook). Con respecto a la dimensión del conocimiento de marca, el 63% conoce la marca, pero solo el 47% conoce sus productos, el 34.4% confirma que conoce a la empresa gracias a las redes sociales; sin embargo, el 65% califica la publicidad en niveles regular y muy mala. El estudio concluyó que de manera significativa ($p=0.017<0.05$) demuestra que las estrategias de marketing digital impactan significativamente en el posicionamiento de marca.

Antecedente N°2

Tipanguano (2022), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la marca. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo de diseño no experimental - transversal, alcance correlacional. La población del estudio fue conformada por 2,015,584 personas de la ciudad de Guayaquil, cuya técnica muestral fue probabilística calculada en 384 personas,

quienes aplicaron cuestionarios para responder una serie de preguntas de acuerdo a los objetivos de estudio. En los resultados mas relevantes se ha descrito que el 99% utiliza redes sociales donde el 42.% señala WhatsApp como la red principal, seguido de Facebook (28%) en donde se dedican 3 a 5 horas diarias. El 81% considera muy convenientes las promociones en redes sociales, superando por mucho a la televisión y radio. Sin embargo, el 60% afirma que en este rubro rara vez se observan los lanzamientos de información indicando la falta de presencia empresarial y se omite la falta de interés del cliente. El estudio concluyó que de manera significativa ($p=0.017<0.05$) resaltando que el sector ferretero (específicamente en el mercado guayaquileño) enfrenta la necesidad imperativa de evolucionar de un modelo puramente tradicional a uno digitalmente integrado para garantizar su supervivencia y competitividad puesto que el consumidor actual es dinámico, digital y prioriza la variedad y el precio, la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales (principalmente WhatsApp y Facebook) se consolida como la herramienta más efectiva, económica y necesaria.

Antecedente N°3

Reyes (2022) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca de la floristería romances del cantón Santa Elena, año 2022”, tuvo el objetivo de determinar que las estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca. La metodología fue de alcance correlacional, diseño no experimental – transversal y enfoque cuantitativo. La muestra de estudio correspondió a 100 colaboradores que fueron seleccionados de manera no probabilística a quienes se les aplicó un cuestionario de preguntas cerradas según escala Likert. Los resultados evidenciaron el 95% se siente a gusto recibiendo información vía WhatsApp o Correo, el 67% está totalmente de acuerdo en que las redes sociales facilitan la compra, el 64% considera que los contenidos digitales actuales motivan la adquisición de productos y el 69% está en desacuerdo con cambiarse a la competencia solo por la actualización rápida de precios más bajos si eso implica abandonar a la empresa. Cabe señalar que uno de los hallazgos más relevantes fue que el comportamiento del consumidor se enfoca en aceptar videos y fotos explícitas por encima de textos e infografías. El estudio llegó a concluir que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca, esto quiere decir



que a mayor contenidos en la web y redes sociales mayor será el posicionamiento en la mente del consumidor.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente N°1

Pérez (2025) en su investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Bintec, Cajamarca – 2025”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca empresarial. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental – transversal. La población del estudio fue asignada en 120 clientes de la empresa BINTEC S.R.L, cuya muestra fue calculada en 80 clientes seleccionados mediante muestreo por conveniencia a quienes se les aplicaron dos cuestionarios según escala Likert. Los resultados evidenciaron que las redes sociales como una dimensión del marketing digital fueron el más relacionado con el posicionamiento empresarial ($Rho = 0.503$), lo cual se interpreta que la gestión de redes sociales es la herramienta que más peso tiene para mejorar el posicionamiento de BINTEC en la mente del consumidor; con respecto a la comunicación digital en relación fue moderada ($Rho = 0.482$); sin embargo, el marketing de contenido presentó la correlación más baja de las tres ($Rho = 0.437$). El estudio concluyó que existe una relación significativa moderada ($Rho = 0.462$) entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca Moderada.

Antecedente N°2

Jara (2025) en su tesis titulada “Marketing digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025”, tuvo el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca empresarial. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental-transversal. La población fue conformada por 120 clientes de una empresa mecánica automotriz en una muestra no probabilística de 92 clientes seleccionados según criterios de inclusión y exclusión, quienes fueron suministrados de encuestas validadas. Los resultados evidenciaron que las dimensiones del marketing digital como Productos y Servicios ($Rho = 0.620$), Calidad de Servicio ($Rho = 0.610$) y la Identidad Visual ($Rho = 0.550$), se relacionaron de manera significativa con el posicionamiento empresarial.

El estudio concluyó que el marketing digital y el posicionamiento se relacionaron entre sí de manera significativa ($Rho = 0.80, p < 0.05$).

Antecedente N°3

Cabrera (2024), en su tesis titulada “*Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Sports S.S del Real Plaza de Cusco, 2023*”. Cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca. La metodología fue de enfoque correlacional, alcance correlacional y diseño no experimental – transversal. La población fue enfocada a clientes de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco en una muestra de aplicación a 96 usuarios de manera aleatoria donde se aplicaron cuestionarios para recopilar datos. Los resultados evidenciaron que el flujo, feedback y fidelización presentan deficiencias porque los usuarios perciben que los banners no logran captar su atención ni reflejan la cultura local, Asimismo, el servicio postventa carece de claridad en el seguimiento de pedidos, mientras que las promociones resultan poco atractivas y no fomentan vínculos duraderos con los clientes. Por otro lado, la funcionalidad se evalúa mayormente como regular, ya que, aunque permite la interacción básica con el vendedor, persisten problemas de usabilidad: respuestas lentas, filtros de búsqueda incompletos y un diseño poco intuitivo que limita la experiencia del usuario. El estudio concluyó que existe una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.895$) entre el marketing digital y el posicionamiento. Así como también el Feedback ($Rho = 0.898$), funcionalidad ($Rho = 0.873$), fidelización ($Rho = 0.864$) y flujo ($Rho = 0.855$) se relacionaron de manera significativa con el posicionamiento empresarial.

Antecedente N°4

Palacios (2024), en su tesis titulada “*El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023*”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo de alcance correlacional y diseño no experimental – transversal. La población fue conformada por 2,961 clientes de la empresa Drywall Chiclayo y una muestra calculada de 305 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, quienes fueron encuestados con dos cuestionarios para medir la percepción de marketing digital y posicionamiento. Los resultados evidenciaron que el 100% de colaboradores



calificó el marketing digital como “malo” donde la publicidad, comercialización, promoción y comunicación fueron calificadores de igual manera como “malo”. El estudio concluyó que hay una correlación positiva muy alta ($Rho = 0.894$) entre el Marketing Digital y el Posicionamiento. Asimismo, la promoción ($Rho = 0.861$), comunicación ($Rho = 0.853$), comercialización ($Rho = 0.822$) y publicidad ($Rho = 0.774$) fueron relacionadas con el Posicionamiento.

Antecedente N°5

Rodríguez (2024), en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024”, cuyo objetivo se centró en el establecimiento de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental – transversal, cuya población fue conformada por 50 colaboradores, en este estudio la muestra fue igual a la población porque no se utilizaron fórmulas muestrales y solo se basó en criterios no probabilísticos que fueron suministrados por cuestionarios para evaluar ambas variables de estudio. Los resultados evidenciaron que el marketing digital fue descrito como deficiente en un 38% de clientes, por otro lado, el posicionamiento fue descrito como pésimo en un 34% y regular en un 40%. El estudio concluyó que el marketing digital y el posicionamiento empresarial se relacionaron de manera significativamente alta ($r = 0,749$; $p = 0,0001$). Con respecto a sus dimensiones, la social media ($Rho = 0.881$), marketing móvil ($Rho = 0.787$) y debilidad omnicanalidad ($Rho = 0.464$) son aspectos relacionados con el posicionamiento.

3.1.3. Antecedentes locales

Antecedente N° 1

Perez, (2023) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023*”. Tuvo el objetivo de medir la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de marca empresarial. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, alcance relacional y diseño no experimental – transversal. La población fue conformada por 35,747 personas de la ciudad de Abancay, cuya muestra seleccionada fue de 217 clientes de acuerdo a la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia. El instrumento del estudio estuvo conformado por 33 ítems que previamente habían sido validados.



Los resultados evidenciaron que con respecto al marketing digital la percepción en un 70.5% fue regular, donde la publicidad digital (59.9%), la fidelización (57.6%) y la promoción (58.1%) se ubican mayoritariamente en este nivel regular, sin embargo, el uso de redes sociales está dividido entre medio (44.7%) y bajo (42.9%). Con respecto al posicionamiento de marca empresarial, fue percibido de manera regular en un 58.5%. El estudio concluyó que el marketing digital y el posicionamiento de marcas son variables que se relacionan entre si de manera moderada ($Rho = 0.606$). Con respecto a sus dimensiones; la ventaja competitiva ($Rho = 0.671$), la imagen de marca ($Rho = 0.335$), el precio y calidad ($Rho = 0.454$) y atributos y beneficios ($Rho = 0.412$) están relacionadas de igual manera con el posicionamiento empresarial.

Antecedente N° 2

Mallco, (2021) en su tesis “ *Uso de redes sociales y posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico-ITEC Andahuaylas EIRL, Apurimac, 2021*” . Tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca empresarial. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental – transversal. La población fue conformada por 250 estudiantes de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, cuya muestra fue de 57 participantes que fueron seleccionados de acuerdo a los criterios de la técnica de muestreo aleatorio simple. Los resultados evidenciaron que el aplicativo WhatsApp, es la red social dominante en el 68.4% de los encuestados seguido de Facebook (33.3%) y Youtube (35.1%). Con respecto al posicionamiento de marca, el 56.1% fue favorable. El estudio concluyó que el uso de redes sociales como una herramienta del marketing digital tuvo una correlación significativa de nivel moderada ($Rho = 0.586$), determinando así que el uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca. En cuanto a las dimensiones, el marketing en el WhatsApp se relaciona significativamente y altamente con el posicionamiento de marca ($Rho = 0.733$), mientras que Facebook fue moderado ($Rho = 0.402$) y YouTube la más baja ($Rho = 0.362$).

3.2. Marco teórico

3.2.1. Marketing digital

3.2.1.1 Concepto

El marketing se concibe como una rama de las ciencias económicas y administrativas enfocada en el intercambio dinámico entre partes. Este proceso introduce un agente de cambio cuyo fin es identificar necesidades y definir la población objeto de estudio para generar un beneficio mutuo (Pérez, 2004).

Históricamente, aunque los antecedentes industriales se remontan al siglo XIX, el término fue utilizado por primera vez en 1902 por E.D. Jones en la Universidad de Michigan (Forero, 2002). No obstante, su nacimiento oficial se sitúa en 1922 con Fred E. Clark, primer presidente de la Asociación Americana de Marketing (Mendivelso y Lobos, 2019). En la academia moderna, la definición más referenciada es la de Philip Kotler, quien describe el marketing como un "proceso administrativo y social que permite a organizaciones obtener lo que desean y necesitan a través de un intercambio de valor con otros" (Kotler y Armstrong, 2016).

Sin embargo, la evolución tecnológica ha reconfigurado este panorama tradicional puesto que, en el contexto actual, el marketing ha trascendido hacia el entorno digital, convirtiéndose en una herramienta importante que utiliza las tecnologías de la información para que las organizaciones alcancen a un mayor número de personas a nivel local e internacional. Según Gómez et al. (2024), este enfoque permite a las empresas no solo promocionar productos mediante estrategias de precios y descuentos, sino mantener una comunicación constante y eficiente con clientes y proveedores frente a la acelerada evolución tecnológica global.

A continuación, se nombra las principales teorías del marketing:

3.2.1.2 Teorías del marketing

a) Mercadotecnia primitiva

En esta etapa inicial, el enfoque se centraba en el estudio del intercambio de productos básicos. Los primeros teóricos priorizaron la disponibilidad de los bienes y la organización de funciones para facilitar el intercambio, marcando el nacimiento de la mercadotecnia como herramienta para gestionar el flujo de mercancías (Acuña et al., 2012).



b) Teoría económica, clásica y neoclásica

Bajo este enfoque, la tarea principal era cumplir metas de exportación hacia distintas colonias para intercambiarlas por materias primas y aumentar la riqueza nacional. Esta teoría, considerada un antecedente directo de la mercadotecnia primitiva, estaba limitada a la producción y cobertura de necesidades básicas, sin considerar la satisfacción profunda del consumidor (Acuña et al., 2012).

c) Teoría de la administración de la mercadotecnia

Esta corriente marca un cambio de paradigma en la toma de decisiones, orientándola a la satisfacción del cliente, entendiendo que esta va más allá del producto físico. Aquí surgen las cuatro variables clásicas o "4P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Dentro de esta teoría, se destacan dos etapas del pensamiento de Philip Kotler. (Acuña et al., 2012).

- Primera etapa (1972-2002): En esta etapa se fracciona el entorno en microambiente y macroambiente que, junto a las preferencias del cliente, afectan la estrategia. Además se enfatiza la necesidad de la planificación del desarrollo de nuevos productos considerando cambios tecnológicos y competencia. (Acuña et al., 2012).
- Segunda etapa (2002-2024): Se introducen conceptos de planeación estratégica y comercialización internacional, ayudando a las empresas a preparar estrategias a largo plazo para afrontar cambios dinámicos del entorno. (Acuña et al., 2012).

d) La mercadotecnia centrada en los servicios

Se encarga de manifestar los atributos que una marca ofrece y que es lo que lo diferencia de la competencia, se podría decir que el marketing de servicios es el resultado de varios años de estudio provenientes del marketing general donde las técnicas de comercialización y venta son un punto importante en la venta de productos o servicios como producción de ingresos de una empresa (Corea y Gomez, 2014).



3.2.1.3 Evolución del Marketing (1.0 al 4.0)

Lo que hoy entendemos como marketing es el resultado de un proceso evolutivo paralelo al desarrollo humano y tecnológico. Esta transformación se puede clasificar en cuatro fases distintivas:

- **Marketing 1.0 (Centrado en el producto):** nace tras la revolución industrial en donde la producción era en cantidades y simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía, una de las características que tenía era que tenía comunicación unidireccional, es decir, que solo las empresas aportaban información, no se escuchaban a los clientes.
- **Marketing 2.0 (Centrado en el cliente):** donde los clientes ya se dan cuenta de las ofertas y toman decisiones de compra, a partir de esto las empresas buscan satisfacer al cliente y también la manera de como retenerlo, así nace la fidelización, durante este periodo nace una nueva versión del marketing con el uso de las tecnologías de información, el marketing digital, que está ligado a la big data, es ahora donde el consumidor define el valor del producto y las empresas empiezan a segmentar el mercado y desarrollar un producto que sea superior dentro del mercado.
- **Marketing 3.0 (Centrado en el ser humano):** Se complementa al marketing con lo emocional y lo espiritual, en esta fase el cliente evalúa otras partes ofertadas por las empresas, aparte de satisfacer sus necesidades busca la satisfacción de sus sentimientos y emociones.
- **Marketing es el 4.0 (Centrado en lo digital):** En esta fase el marketing va mano con el ámbito digital en un entorno donde los clientes disponen de menos tiempo y quieren las cosas inmediatamente las empresas deben enviar el mensaje que el cliente quiere recibir, se podría decir que es una era de investigación de mercados donde gracias a los distintos avances es posible una monitorización y seguimiento a los clientes potenciales, en la actualidad la competencia es a nivel global por el cual se tienen en cuenta los canales offline y redes sociales.

3.2.1.4 Marketing Digital

El marketing digital se define según cómo todas las estrategias de comercio que se realizan en la web, para que cualquier usuario en ingrese a nuestro sitio termine su visita después de realizar alguna acción que nosotros ya hayamos planeado. El marketing digital va más allá de las maneras típicas de ventas que ya conocemos, ya que añade estrategias exclusivas para el mundo digital. Las plataformas digitales cumplen una tarea muy importante en la vida de las personas ya que facilitan la interacción entre dos o más personas o empresas que están al servicio de sus usuarios generando bienestar a sus clientes e impactando positivamente a una productividad empresarial y el ingreso a sus hogares (Selman, 2017).

a) Las cuatro F del marketing digital

Así como el marketing tradicional se basa en las 4P, el marketing digital se fundamenta en las 4F, descritas por Díaz-Landero et al. (2024) de la siguiente manera:

- **Flujo.** se refiere al estado mental en el que entra un usuario al navegar en una web que ofrece una experiencia fluida y personalizada, sintiéndose atraído por la interactividad
- **Funcionalidad.** Se refiere a que la página web debe ser navegable, en otras palabras, debe estar adaptada para que la interconexión sea atractiva y agarre al cliente, de esta manera previenes que el usuario abandone tu página por sentirse perdido.
- **Feedback (retroalimentación).** Busca que el usuario interactúe con la página web y nos muestre si quiere el producto y si lo recomendaría, gracias a esta interacción se armará un vínculo de confianza.
- **Fidelización.** Es el resultado de extender el vínculo de confianza a largo plazo. Si se logra retener al usuario y convertirlo en un cliente recurrente gracias a las estrategias anteriores, se considera un éxito del marketing digital.

b) Características del marketing digital

Del Olmo y Fondevila (2014) plantea que existe una larga cadena de características que cambian las reglas de juego del marketing en su entorno digital, por esa razón se dice que el marketing digital es como un nuevo marketing, porque:

- Es personalizado ya que siendo un entorno digital cada usuario vive una experiencia diferente y personalizada además que la segmentación permite alcanzar a cada cliente de manera personal.
- Es intensivo y no invasivo, porque con muy poca inversión se puede llegar a gran número de personas con herramientas digitales super fáciles como por ejemplo las propagandas de marketing viral.
- Es interactivo, gracias a una buena ejecución de las redes se puede tener mayor interacción con el cliente y tener un contacto directo con las personas que realmente consumen tu producto.
- Es emocional, al ser un marketing personalizado y la comunicación entre dos personas se debe buscar que los mensajes sean más vinculados y entrelazarlos con experiencias propias o ciertas emociones.
- Es medible, gracias a la web se puede medir el impacto que está teniendo el cliente con la empresa mediante encuestas online o hasta incluso pedir opiniones de los usuarios por las redes sociales.

3.2.1.5 Plataformas digitales

Las plataformas digitales cumplen un rol muy importante en la vida de las personas y en la economía. Según Arroyo (2020), las plataformas digitales son soluciones en línea que facilitan la realización de diferentes tareas en un mismo lugar por medio del internet permitiendo el mejoramiento de tiempo y recurso.

Por su parte, García (2020) las describe como empresas que ofrecen servicios a grupos de clientes interdependientes, los cuales requieren de la plataforma como catalizador para interactuar. En este sentido, funcionan



como intermediarios que reúnen a usuarios, proveedores y prestadores de servicios.

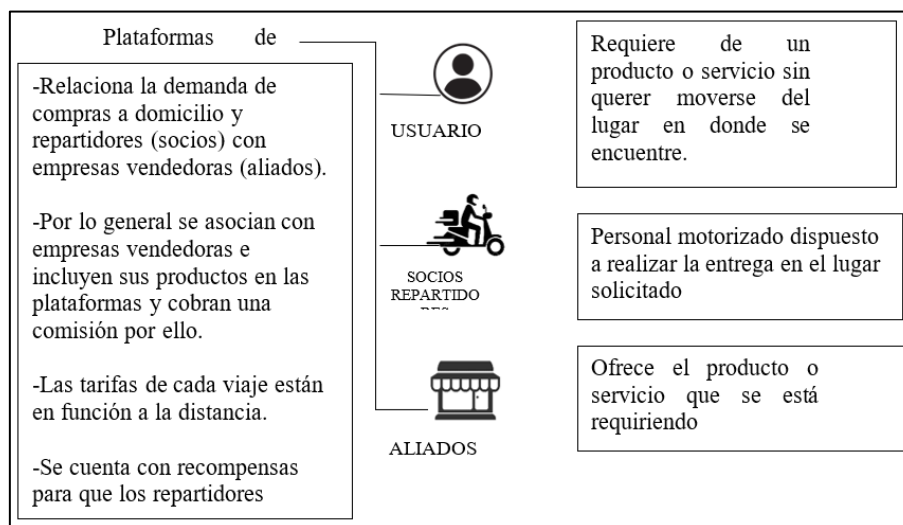
Asimismo, Manrique et al. (2023) señalan que estas plataformas posibilitan la comunicación vía internet para la adquisición de bienes o servicios, cumpliendo un rol de intermediación donde los usuarios se benefician mutuamente del intercambio, sin que la plataforma guarde necesariamente una relación laboral directa con ellos.

3.2.1.5 La plataforma de delivery

Este tipo de plataforma permite hacer posible que personas que quieren comprar o recoger un determinado producto sin la necesidad de moverse del lugar en donde se encuentran contacte a empresas que vendan el producto o repartidores dispuestos a realizar el servicio a cambio de un trato, la tarea fundamental es vincular a estos actores y facilitar el canje sin la necesidad de tener una relación directa (Economía, 2023)

Figura 1

Modelo de negocio de las plataformas de delivery



Nota: La figura muestra cómo los aliados y repartidores ofrecen sus servicios en las plataformas y se encargan de su reparto utilizando su propio transporte. Fuente: Economía, (2023), siguiendo con el marco teórico de marketing digital continuamos con sus dimensiones:

3.2.1.6 Dimensiones del marketing digital

a) Flujo

En el marketing el flujo se refiere a una serie de pasos que se sigue para desarrollar alguna publicidad para Mazzini y Randall (2020) “el flujo es el proceso en el cual el usuario deberá de interesarse por el sitio web”.



Por otro lado, Baratas (2015) afirma que el flujo es el estado mental en el que una persona ingresa a la página web buscando satisfacer sus necesidades de información implicando una actividad de experiencia y un valor añadido (p.93).

En ese sentido, los indicadores del flujo del marketing digital se conceptualizan de la siguiente manera:

- **Banner publicitario.** Un banner es todo aquel anuncio gráfico que aparecen en las páginas web con el objetivo de generar visitas y ganar clientes interesados en lo que se está ofreciendo, para Sanabre (2002) el banner es una herramienta base para dar inicio a una comunicación conjunta por internet, hoy por hoy es el rey en publicidad (p.60).
- **Visita al enlace.** Para el marketing la visita al enlace es cuando un usuario le da clic a un enlace que lo lleva directamente a la página web, se considera como una experiencia instantánea, según García LLorente, (2015) la visita al enlace puede ser medida mediante el número de veces en la que un mismo usuario ingresa a la página web (p.52).
- **Experiencia.** Las experiencias son todas aquellas percepciones y respuestas de las personas a las personas o productos de una empresa. Para Hassan Montero, (2015), la experiencia del usuario no es otra cosa más que hacer amigable a la tecnología y que sea realmente útil ya que esta experiencia del usuario se basa en hechos que son capaces de resolver nuestras necesidades y objetivos de manera eficiente, lo cual determinará la diferenciación entre los competidores (p.5).
- **Valor agregado.** Se entiende por valor agregado a ese servicio o característica extra que viene con el producto o servicio y permite darle un mayor valor comercial a un bien mediante un elemento clave que es la diferenciación en relación a los competidores. Para Mejia Cañas, (2012) “el valor agregado es lo que percibe el usuario o cliente al llenar sus expectativas, este valor es diferente en todas las personas cada uno le asigna una

utilidad diferente al producto o servicio dependiendo de sus necesidades y condiciones personales” (p.2).

b) Funcionalidad

Cuando se habla de funcionalidad en el marketing mayormente se mencionan tres clásicas de la administración que son la investigación, la planificación y la organización, es la capacidad que se tiene de adaptar experiencias de compra, ofertas y hasta mensajes a las necesidades y preferencias de tus clientes.

En ese sentido, los indicadores de la funcionalidad del marketing digital se conceptualizan de la siguiente manera:

- **Contacto con el vendedor.-** Se podría decir que el contacto con el vendedor es la primera etapa de las ventas en la cual se intentara identificar y atraer posibles nuevos clientes, según Hansson, (2001) “cualquiera que se la personalidad de un cliente, el trabajo del vendedor es satisfacer sus necesidades, el objetivo de las organizaciones no es que los clientes gasten de mas, pero, les conviene incrementar sus ventas, para ello el vendedor es pieza clave”(p.11).
- **Interactividad.** - Según Estebanell Miguell, (2002) “la interactividad es un diálogo entre el hombre y la máquina, que hace probable la elaboración de nuevos objetos textuales predecibles” (p.32). Por otra parte, la “interactividad” se ha ido convirtiendo en estos últimos años en un comodín que se utiliza con frecuencia pero que escasamente está definido. Para Danvers (como se citó en Estebanell Miguell, 2002) el nivel de la interactividad mide la probabilidad y el grado de libertad que tiene el usuario dentro del sistema, de igual manera mide también la capacidad de respuesta de este sistema, lo cual estaría relacionado con el feedback (emisor, receptor y respuesta).
- **Usabilidad.-** La usabilidad se refiere a la facilidad en la que una persona puede acceder a una pagina web y alcanzar sus necesidades de manera fácil, según Perurena y Moraguez, (2013) el concepto de usabilidad web tiene dos componentes

principales, en los cuáles el primero hace referencia al aspecto funcional del sistema y el segundo a como los usuarios pueden utilizarlo.

- **Captación del cliente.-** Para empezar con la captación de clientes es necesaria una segmentación previa la cual consiste en separar el mercado objetivo en partes más pequeñas que compartan características similares. Según Foullon, (2020) la segmentación de mercado es una estrategia que se utiliza para agrupar a los clientes en base a sus comportamientos, características y perfiles iguales para poder ofrecer productos y servicios que cumplan con esas similitudes. Una vez escogido el segmento se tiene que establecer la manera de llegar a ese segmento, para SLEN, (2012) “el empresario tiene que desarrollar un pequeño plan de marketing para conocer todo lo posible de sus usuarios para lograr que su cliente haga su primer consumo y quede satisfecho, este paso es esencial ya que es el primer contacto con el servicio y constatar su calidad”(p.16).

c) Feedback

El feedback en el marketing trata de las opiniones del cliente después de haber utilizado los servicios o productos de la compañía. Según Alliance, (2021) el feedback trata de una estrategia que es importante por la retroalimentación mediante el cual los negocios aprovechan el feedback de los clientes para superar a sus competidores en satisfacción al cliente. La economía del feedback no solo ayuda a tener información sobre el consumidor y sus empleados. También ofrece información sobre los productos y servicios además de obtener información sobre nuevos potenciales clientes.

En ese sentido, los indicadores del feedback del marketing digital se conceptualizan de la siguiente manera:

- **Postventa.** Podría definirse como el proceso por el cual una persona o consumidor acepta recibir información de una empresa ya sea de un producto o servicio de forma frecuente, esta puede ser gratuita o de forma de pago y trae consigo gran



cantidad de ventajas para dicho consumidor. Para Pai (2022), un modelo de postventa le da un mejor equilibrio financiero a una empresa, ya que ayuda a pronosticar con mayor precisión y porcentaje de fiabilidad las proyecciones financieras, gracias a que estas incluirán cuantos suscriptores activos tiene la empresa y que tipo de plan de suscripción están pagando, cuantos nuevos suscriptores se tiene y cuantos la están abandonando. La postventa resulta ser muy importante en el marketing moderno, ya que involucra el interés del consumidor por lo que brinda la marca y empresa en general.

- **Confianza con la empresa.** Es la convicción que tiene un consumidor le tiene a una empresa y la confianza de comprar su productos o utilizar sus servicios, para San Martín Gutiérrez, (2005) “desde un enfoque del marketing relacional se puede deducir que los usuarios intentan reducir el riesgo percibido en una compra repitiendo la compra de una misma empresa en el cual se sientan satisfechos” (p.205).
- **Atención al cliente.-** Se considera como un conjunto de acciones que realiza una empresa con el fin de resolver los problemas de sus usuarios, según López Parra, (2013) la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las empresas orientadas al mercado, con la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes para poder satisfacerles y de este modo lograr cubrir sus expectativas incrementando dicha satisfacción de sus clientes (p.6).

d) Fidelización

Hoy en día mayormente todas las empresas tienen presencia digital en distintas redes sociales, el saber cómo manejarlas de la mejor manera ocasionará que tengan mayor ventaja sobre otras empresas en temas como ventas, la imagen de la institución, entre otras, lo que permitirá captar más clientes (Moran y Cañarte, 2017).

La fidelización es una estrategia del marketing que permite que las empresas obtengan clientes fieles a sus marcas, cabe recalcar que



retener al cliente no es lo mismo que fidelización, para que un cliente sea fiel este debe tener las ganas de comprar sin compromiso alguno, por ejemplo, las ganas de comprar tu producto por la calidad hacen que el cliente permanezca atado incesante al producto, eso es básicamente fidelización (p.523). Una empresa que valora la fidelización de sus clientes como estrategia estaría apostando por la calidad de su producto y no por la cantidad.

En ese sentido, los indicadores de la digitalización del marketing digital se conceptualizan de la siguiente manera:

- **Comunicación con el cliente.** se dice que la comunicación con el cliente es toda interacción que ocurre entre el consumidor y la empresa la cual centra su atención en la resolución de las necesidades del cliente y en la oferta ofrecida por la empresa, según el Portal educativo la comunicación es un instrumento importante para una buena política de ventas y más aún cuando el personal esta en contacto directo con el comprador.
- **Manejo de promociones y descuentos.** Las promociones son estrategias del marketing que buscan convencer a la compra de un producto o servicio, para Stanton, et al, (2007) dentro de la perspectiva del marketing, la promoción sirve para que una organización logre sus objetivos, dentro de ella se usan diferentes herramientas, pero tres son las más fundamentales que son informar, persuadir y comunicar al grupo segmentado.
- **Crear vínculos con el cliente.** Dentro del marketing es importante crear vínculos con los clientes para fidelizarlos a nuestra marca, además de ser un motivo más para que empiecen a valorar el trabajo de la empresa, según Cabanelas et al, (2007) la relación con los clientes es un tema importante en la actualidad académica que impulsa a la implantación de nuevos sistemas específicos que gestionen estas relaciones, además que mediante instrumentos del marketing relacional se trata de incrementar tasas de retención y ventas.

3.2.2. Posicionamiento

Para Mora y Schupnik, (2001) el posicionamiento es el bien o servicio que se establece en la mente del consumidor, además de ser el efecto de un plan diseñado para proyectar la imagen de aquella marca, producto o servicio con relación a la competencia (p.7). El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro de cada persona, es el significado en base a las experiencias vividas, es importante diferenciar que con un producto nuevo no se alcanza el posicionamiento, sino cómo este se queda en la mente del consumidor. Por otro lado, para Kotler y Armstrong (2013) “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar diferente, claro y codiciable en relación a productos de la competencia en la mente de los usuarios meta” (p.50).

En el mercado actual según Mora y Schupnik, (2001), la imagen de la competencia es tan importante como la nuestra, hasta podría decirse que es incluso más importante (p. 24). A continuación, podremos ver algunas estrategias que han sido usadas efectivamente por diferentes organizaciones:

- Posicionamiento basado en las características del producto
- Posicionamiento basado en precio y calidad
- Posicionamiento con respecto al uso
- Posicionamiento orientado al usuario
- Posicionamiento por el estilo de vida
- Posicionamiento con relación a la competencia

El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra llena de comunicación e información y la manera más fácil de entrar en la mente de un consumidor es “llegar primero”, para ello se presentan las etapas del proceso de posicionamiento.

3.2.2.1 Etapas del posicionamiento

Según Olivar Urbina (2021), el proceso de posicionamiento se desarrolla en tres etapas fundamentales:

a) Análisis

En esta primera fase se recopila y estudia información clave para comprender tanto al mercado como al entorno competitivo. Se divide en dos bloques:



- **Análisis de mercado:** incluye la selección de la categoría o grupo, la caracterización y segmentación del mercado, la identificación de segmentos específicos, así como el análisis de los elementos y competidores presentes.
- **Análisis del entorno:** abarca el examen del macro y microentorno, junto con la aplicación del análisis FODA, lo que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

b) Establecimiento del posicionamiento deseado

Una vez concluido el diagnóstico, se determina cómo se quiere que la marca, producto o servicio sea percibido en la mente del consumidor.

Esta etapa comprende:

- **Selección del posicionamiento:** se define el lugar que se desea ocupar, se evalúan las condiciones de la organización y se eligen las estrategias de posicionamiento adecuadas. Además, se analizan los atributos más relevantes.
- **Establecimiento de la diferenciación:** se seleccionan los atributos diferenciadores y se define la propuesta de valor que servirá como base para comunicar la ventaja competitiva frente a la competencia.

c) Planificación de actividades

Se trazan las acciones concretas para llevar a cabo el posicionamiento definido. Esta etapa se desarrolla en tres pasos:

- **Establecimiento de metas y objetivos:** Se formulan metas claras y objetivos específicos para guiar las acciones.
- **Diseño de estrategias y tácticas:** Se elaboran estrategias orientadas al marketing mix y se diseñan tácticas de apoyo para reforzar el posicionamiento.
- **Diseño del cronograma de actividades:** Se organiza un plan de acción detallado que especifica las actividades a realizar, así como los tiempos para su ejecución.

d) Evaluación y control de estrategias

Esta etapa final se centra en medir y ajustar el proceso de posicionamiento para asegurar su efectividad. Incluye las siguientes acciones:

- **Implementación de las tácticas:** Involucra la ejecución práctica de las tácticas diseñadas, dividiéndose en: Aplicación de pruebas piloto, se realizan ensayos iniciales para evaluar la viabilidad de las tácticas; aplicación general de las tácticas, se implementan a gran escala una vez validadas las pruebas.
- **Evaluación y control de las tácticas:** Se supervisa el desempeño de las tácticas mediante: Control preventivo: Se anticipan problemas y se toman medidas proactivas; control concurrente, se monitorea el proceso en tiempo real para corregir desviaciones; control de resultados, se evalúan los outcomes obtenidos para verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

3.2.2.2 Dimensiones

Según Jara Cerna et al., (2022) considera que las dimensiones para posicionamiento son:

a) Consumidores

En el marketing el consumidor es toda aquella persona que adquiere algún producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades, para Angeles et al, (2022) “consumidor es la persona que satisface sus necesidades al adquirir un producto que es tangible o intangible como lo es un servicio, esta definición no puede confundirse con lo que es un cliente que es una persona que ya tiene relación con el proveedor” (p.1) En ese sentido los indicadores de la dimensión de consumidores del posicionamiento es:

- **Satisfacción.** La satisfacción tomada desde el lado del marketing es un indicador que mide que tan bien una empresa satisface las necesidades de sus clientes, para Rodriguez et al , (2005) “consideran a la satisfacción como una evaluación después del acto de consumo que va variando desde lo desfavorable a lo favorable”.

- **Conocimiento de la empresa.** El conocimiento de marca es la experiencia que se tiene después de consumir productos o servicios de una empresa, como una experiencia colectiva, según Keller (1993) define al conocimiento de marca como una base de un modelo de memoria asociada a la presencia de la marca a la memoria, considerando a este conocimiento como parte de la respuesta cognitiva por lo tanto no se consideran parte de la respuesta cognitiva (p. 6).
- **Lealtad o fidelidad.** Para Garcia J. (2000) la fidelidad es el resultado de diferentes causas como la experiencia, el reconocimiento y la calidad percibida, siendo la más importante la experiencia de uso, ya que no podría haber fidelidad si no se hace el uso del producto o servicio que ofrece la empresa (p.38). Entonces se puede deducir que la fidelización del cliente es crear y mantener una relación duradera y positiva con los clientes generando satisfacción al momento de consumir los productos o servicios de la empresa, para propiciar compras repetidas y generar la recomendación de boca a boca.

b) Producto

En marketing un producto es un bien, un servicio o una idea que tiene una empresa para satisfacer las necesidades de sus usuarios siendo un elemento importante en dentro del mercado, según Arellano Vasquez, (2016) “el producto es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado ya sea un bien, una idea, servicios, etc y que satisface una necesidad tangible e intangible” se puede diferenciar los productos de cuatro maneras: por su naturaleza, por su destino, por el motivo de su compra por la relación con otros productos.

En ese sentido los indicadores de la dimensión de producto del posicionamiento es:

- **Adaptación.** Adaptarse es como innovar que significa estar dentro de lo nuevo, lo novedoso, tiene que ver mucho con lo que es el descubrimiento de una nueva manera de hacer las cosas o una manera diferente de entender las cosas ya hechas, hoy en

día la innovación tecnológica se traduce en nuevas herramientas sofisticadas permitiéndonos adaptar el mundo a nuestras necesidades. Para Kotler y Keller (2006) la innovación es crítica en el marketing, las ideas creativas existen dentro de la organización y es necesario sacar tres ideas de estas para poder ayudar a la gerencia con la decisión de tomar nuevas ideas innovadoras (p.45).

- **Beneficio.** El beneficio se refiere a la propuesta de valor que genera una empresa y ofrece a sus clientes para que estos adquieran sus productos o servicios, para Villalba (2005), para analizar los beneficios promocionales que el consumidor recibe a través de la compra se deduce en dos grupos, el primero son los beneficios utilitarios los cuales son aquellos que proporcionan valor al consumidor convirtiéndose en un medio para conseguir un fin, por otro lado, están los beneficios hedónicos que son beneficios que parten de la experiencia los cuáles son apreciados por ellos mismos sin consideración a propósitos prácticos (p.212).
- **Personalización.** La personalización de un producto son básicamente las características que lo distinguen y lo diferencian de otros, el uso de la personalización de un producto en marketing es fundamental para lograr los objetivos de la empresa y que la marca sea exitosa, los usuarios buscan y compran productos que tengan atributos muy específicos y es ahí donde la empresa se centra en su público objetivo y crea toda una descripción que atrape el deseo del consumidor por comprar. Para Car Becerra, los atributos de un producto son tangibles e intangibles siendo estos susceptibles a un análisis para que pueda ser denominado como su personalidad, por otra parte se le denomina atributos de un producto a las características o particularidades que integran este producto que determinan la existencia de otro producto si se produce un cambio en los mismos.

- **Acceso a la información.**- La información de una empresa es necesaria para mantener el vínculo que se tiene con sus clientes, es por eso que es importante que las empresas se mantengan actualizadas y verificadas, todas las personas tienen el derecho de saber e informarse del lugar en donde adquieren sus productos o servicios.

c) Liderazgo de marca

Lo primero que entendemos cuando escuchamos la palabra liderazgo es como el público recuerda a nuestra empresa, la manera en cómo interpretan las señales que emitimos a través de los productos o servicios, para Gutierrez (2011) “la imagen corporativa es una agrupación de representaciones afectivas y racionales que una persona o grupo de personas asocian a una empresa y que es también el resultado de experiencias de dicho grupo de personas asociadas a la empresa en común”(p. 5).

En este caso el entorno juega un papel muy importante ya que se convierte en una de las fuentes de creación del liderazgo de marca de una empresa puesto que dentro de ella se configura lo que es la situación social y de mercado, por lo tanto, es importante delimitar el espacio en donde está ubicada la empresa.

En ese sentido los indicadores de la dimensión que trata sobre el liderazgo de marca del posicionamiento son:

- **Nivel de confianza.** Si se habla de confianza dentro del marketing, hablamos de la seguridad que proyecta una empresa que está basada en los vínculos que establece con sus clientes, tanto como para que estos mismos recomienden a la empresa sin necesidad de algún incentivo. Para Cunningham, (2024) “las recomendaciones de los clientes son la manera de transformar el mensaje boca a boca en positivo y las inversiones en el marketing de marca en un canal de obtención de clientes activos”.
- **Compromiso con el cliente.** Según Delighted (2024), el compromiso con el cliente se puede deducir como la relación

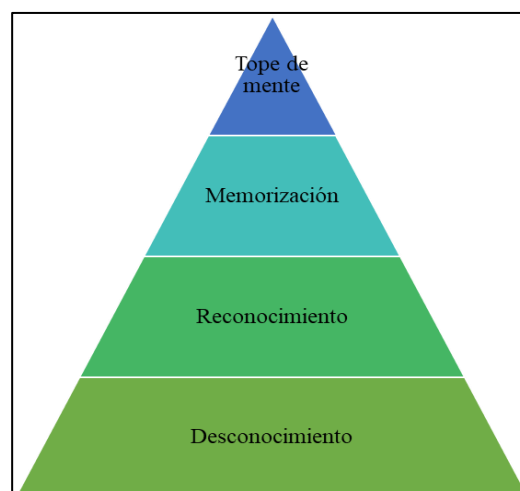


que se establece entre una empresa y sus usuarios con el único objetivo de generar un apego por la marca, se dice que las empresas que mejor realicen sus compromisos con sus clientes tendrán mejor rentabilidad.

- **Reconocimiento.** La elección de un nombre para una marca que exprese los atributos ofrecidos por este y que además sean valorados por el cliente es el primer paso de un proceso que ayudará al cliente a orientar sus decisiones de compra, ya que en ella influirá en gran medida que el nombre sea recordado y reconocido. Para Garcia (1999) “el reconocimiento se puede definir como la presencia de la marca en la memoria del consumidor medida como un recuerdo espontáneo o asistido”, el reconocimiento y el recuerdo de la marca es la capacidad de una persona en elegir una determinada marca entre muchas otras que hay en el mercado y que sea capaz de distinguirla. Para Rossiter. Et al., como se citó en García Rodríguez (1999), el nivel de reconocimiento de una marca puede variar de ser la única recordada hasta el total desconocimiento; en esta pirámide de reconocimiento se recogen cuatro niveles diferentes:

Figura 2

Pirámide del reconocimiento



Nota: la muestra los cuatro niveles de reconocimiento por el que pasan los usuarios Fuente: la información fue reocoplada del estudio de Garcia Rodríguez (1999), en donde se plasmaron los niveles en 4 aspectos.

3.2.3 Marco empresarial

El termino delivery es una palabra que se ha estado utilizando en distintas partes del mundo para referirse a la entrega de productos o servicios solicitados por las personas, en nuestro ámbito ahora es más conocido como entrega a domicilio, en otras palabras, el delivery es un servicio de reparto que ofrece una empresa para entregar sus productos sin la necesidad de que el cliente acuda personalmente a un local físico.

La presente investigación está basada en la empresa de delivery El Coyote:

- Nombre de la empresa: delivery El Coyote
- Fundador: Brandon Lin Huillca Orccotoma
- Año de creación: 2019
- Ruc: 10716918543

3.2.3.1 Reseña Historia

El Coyote inicio su actividad en el año 2019, después de haber intentado con distintos emprendimientos y un estudio de mercado realizado por el empresario Brandon Huillca, inicio con el servicio de entrega de desayunos y menús en la ciudad de Abancay, al ser un servicio nuevo en la ciudad las personas suelen desconfiar del servicio, motivo por el cual el hacerse conocido en el sector le ha costado, poco a poco y viendo las preferencias de sus clientes comenzó a realizar pedidos de tragos, regalos, listas de mercado, entre otras cosas que él podía comprar y llevar. Después de llevar un tiempo en esta situación comenzó la pandemia del COVID 19 en el año 2020, lo que para muchos fue una temporada de caos y pérdida, para “el coyote” fue una temporada de crecimiento y nuevas oportunidades debido a la situación de distanciamiento obligatorio el delivery era la única opción de traslado de alimentos, medicamentos, entre otras cosas.

Pasó el tiempo y gracias a la perseverancia del fundador la empresa se hizo reconocida en la ciudad, junto a ello también aparecieron los competidores y oportunidades de dar trabajo a otras personas. En la actualidad la empresa de delivery “el coyote” se encuentra en total funcionamiento atendiendo a más personas desde la comodidad de su casa.



3.2.3.2 Misión, visión y valores

a) Misión.

Conectar a los negocios con sus clientes, ofreciendo un servicio de entrega rápido y confiable que impulsa el crecimiento de la comunidad local.

b) Visión.

Liderar la industria de la entrega a domicilio, ofreciendo la experiencia más rápida, segura y conveniente, para que nuestros clientes puedan disfrutar de lo que más importa en sus vidas.

c) Valores.

- Puntualidad y Confiabilidad: Este es un valor fundamental. La empresa debe comprometerse a entregar los pedidos a tiempo y de manera consistente, generando confianza en el cliente.
- Excelencia en el Servicio al Cliente: Va más allá de la simple entrega. Implica ser amable, resolver problemas de manera eficiente y asegurarse de que la experiencia del cliente sea positiva en cada interacción.
- Integridad: Actuar con honestidad y transparencia en todas las operaciones, desde los precios y tarifas hasta el manejo de los productos.
- Responsabilidad: Asumir la responsabilidad por los errores y tomar las medidas necesarias para corregirlos. Esto también incluye la responsabilidad social y ambiental, como el uso de empaques sostenibles o la optimización de rutas para reducir la huella de carbono.
- Innovación: Buscar constantemente nuevas formas de mejorar el servicio, ya sea a través de la tecnología, la optimización de rutas o la introducción de nuevos servicios.
- Colaboración: Fomentar un ambiente de trabajo donde los repartidores, el personal de logística y la administración trabajen en equipo para lograr objetivos comunes.



3.2.3.3 Descripción de rubro

El servicio de delivery se encuentra dentro de los rubros de logística y comercio electrónico ya que comprende la entrega de bienes o servicios a domicilio, aunque usualmente las personas lo asocian más con la entrega de alimentos, también incluye la venta y distribución de productos de supermercado, farmacias, tiendas de ropa, entre otros comercios.

3.2.3.4 Mercado objetivo

El mercado objetivo de una empresa de delivery es increíblemente diverso. En lugar de un solo grupo de personas, se dirige a múltiples segmentos, cada uno con necesidades y comportamientos distintos.

- Este es el segmento más grande y evidente. Incluye a personas que ordenan comida para sí mismas o sus hogares. Se dividen en varias categorías:
- Profesionales y estudiantes ocupados: Tienen poco tiempo para cocinar y valoran la comodidad y la rapidez. Buscan una solución fácil para sus comidas diarias.
- Personas que prefieren la comodidad: simplemente no quieren salir de casa o cocinar, independientemente de su horario.
- Personas con acceso limitado: Aquellos que no pueden o no quieren desplazarse, ya sea por motivos de salud, edad o simplemente porque viven lejos del lugar donde desean comprar.

3.2.3.5 Situación actual

La estrategia de posicionamiento de la empresa “delivery coyote” fue publicar en las redes sociales más concurridas, hacerse mandar uniformes que sean fáciles de recordar y reconocer, además de entregar tarjetas al momento de entregar el pedido.

Como ya se había comentado la empresa “delivery coyote” comenzó a crecer a la raíz de la pandemia del COVID en el año 2020, dada la situación el crecimiento de las empresas en las redes sociales y demás plataformas de internet fue significativa, la constancia que tuvo esta empresa hizo que hasta el día de hoy permanezca en el mercado y siga creciendo.



3.3. Marco conceptual

- a) **Interactividad:** Se define como el diálogo entre el hombre y la máquina, el cual hace probable la elaboración de nuevos objetos textuales predecibles, midiendo tanto la probabilidad como el grado de libertad del usuario dentro del sistema y su capacidad de respuesta (Estebanell, 2002, p. 32).
- b) **Experiencia de Usuario:** Consiste en hacer amigable y útil la tecnología para resolver necesidades y objetivos de manera eficiente, lo cual se basa en hechos que determinan la diferenciación estratégica entre los competidores en el mercado (Hassan, 2015, p. 5).
- c) **Atención al Cliente:** Es el conjunto de actividades desarrolladas por las empresas orientadas al mercado, con la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes para poder satisfacerlas y lograr cubrir sus expectativas incrementando dicha satisfacción (Lopez, 2013, p. 6).
- d) **Imagen Corporativa:** Se conceptualiza como una agrupación de representaciones afectivas y racionales que una persona o grupo de personas asocian a una empresa, siendo el resultado de las experiencias acumuladas con dicha institución (Gutiérrez, 2011, p. 5).
- e) **Innovación:** Representa un factor crítico en el marketing donde las ideas creativas que existen dentro de la organización deben ser canalizadas para asistir a la gerencia en la adopción de nuevas ideas que aporten valor (Kotler y Keller, 2006, p. 45).
- f) **Valor Agregado:** Es la percepción que obtiene el usuario al llenar sus expectativas, asignando una utilidad específica al producto o servicio dependiendo de sus necesidades individuales y condiciones personales para lograr diferenciación (Mejia, 2012, p. 2).
- g) **Consumidor:** Se define como la persona que satisface sus necesidades al adquirir un producto tangible o intangible como un servicio, término que debe diferenciarse del cliente, quien ya posee una relación previa con el proveedor (Angeles et al., 2022, p. 1).
- h) **Fidelidad:** Constituye el resultado de diversas causas como la experiencia de uso, el reconocimiento y la calidad percibida, estableciéndose la experiencia como el factor más determinante para su existencia (Garcia, 2000, p. 38).
- i) **Redes Sociales:** Representan un fenómeno influyente en la comunicación contemporánea que ayuda y facilita la interacción entre personas y empresas,



contribuyendo significativamente a la creación de vínculos de confianza (Uribe et al., 2013, p. 207).

- j) **Beneficio Promocional:** Se analiza a través de beneficios utilitarios, que proporcionan valor como medio para un fin, y beneficios hedónicos, que parten de la experiencia apreciada por sí misma sin considerar propósitos prácticos (Villalba, 2005, p. 212).

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica porque se utilizó el conocimiento científico para incrementar conocimientos sin la aplicación práctica. De acuerdo con Carrasco Díaz (2005), los estudios de tipo básico “son aquellos que no tienen propósitos aplicativos y solo buscan ampliar o profundizar conocimientos científicos que ya existen acerca de la realidad” (p. 43). En tal contexto, el estudio se desarrolló mediante la recopilación, análisis y síntesis de información obtenida de “marketing digital” y “posicionamiento” de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay.

4.1.2 Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional porque analizó la relación estadística entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en Abancay, mediante la aplicación de métodos estadísticos para la verificación de hipótesis. Según Hernández et al. (2015) las investigaciones correlacionales buscan hallar la relación de una variable frente a la otra (p. 94).

4.2. Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2015), en el diseño no experimental no se realiza ningún tipo de modificación a las variables, ya que lo que se lleva a cabo es la observación directa en su contexto original, para posteriormente proceder al análisis correspondiente (p.152). Seguidamente, Behar (2008) señala que el diseño de investigación no experimental implica que el investigador actúe como observador de los fenómenos en un entorno natural, sin intervenir en su desarrollo (p.19). Ambos autores coinciden en que el investigador no ejecuta ninguna operación sobre las variables, sino que se limita a observar el escenario o fenómeno que lo rodea.

Por ello en este trabajo de investigación se enmarcó en:

- a) El diseño no experimental, porque se ejecutó sin ningún tipo de manipulación y solo se observó en su ambiente natural para luego ser desarrollado. (Hernández et al., 2015).



- b) Transversal a razón de que los datos se recolectaron en un solo momento. (Bavaresco, 1997).

4.3. Población y muestra

4.3.1 Población

De acuerdo con Lalangui (2017), la población corresponde a la totalidad de personas, instituciones y otros elementos con características similares. Por su parte, Arias (2012) la define como un conjunto finito o infinito de unidades que comparten atributos comunes, sobre las cuales podrán extenderse las conclusiones del estudio. (p.81).

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Concertado, la ciudad de Abancay cuenta con aproximadamente 97,000 habitantes, de los cuales el 63% reside en el área urbana. (Municipalidad Provincial de Abancay, 2021). Sin embargo, para efectos de esta investigación, no se considera a la población total como objeto de estudio, ya que el marketing digital y el posicionamiento exigen criterios específicos para cumplir con lo señalado por Languí (2017) y Arias (2012), los elementos deben compartir características comunes para ser incluidos en el análisis.

A tal contextualización, para efectos de esta investigación, el estudio utilizó una población de 12,565 usuarios objetivos de acuerdo al estudio de segmentación que realizó la empresa de delivery El Coyote. Esta decisión se respalda en el argumento de Vara (2008) en el Manual de tesis empresariales, donde para la identificación del marco poblacional es válido y necesario revisar bases de datos internas cuando la muestra se encuentra dentro de una sola empresa (p. 231).

Para garantizar la homogeneidad y relevancia de la población de, se establecieron los siguientes criterios de filtros previa a la aplicación de instrumento:

Criterios de inclusión

- Personas que residen en la zona urbana de la ciudad de Abancay, cuya edad sea entre 18 y 65 años.
- Que afirmen el uso de redes sociales (Facebook) o aplicaciones de mensajería (WhatsApp) para interactuar con empresas.
- Que afirmen ser clientes regulares en los servicios de El Coyote.
- Que deseen colaborar de manera voluntaria

Criterios de exclusión



- Personas que habitan en zonas periféricas o rurales donde la logística de El Coyote no tiene cobertura física.
- Individuos que no cuentan con dispositivos móviles, conectividad a internet o que desconocen el uso de plataformas digitales de compra.
- Personas que, por preferencia personal o desconfianza, nunca han utilizado ni planean utilizar servicios de entrega a domicilio.
- Personas que no deseen participar voluntariamente.

4.3.2 Muestra

Para Fortín (1999), la muestra se define como el subconjunto del universo que forma parte de una misma población (p.160). En tal sentido, Pineda et al. (1994) afirman que se trata del segmento del universo que será incluido en el estudio con el propósito de generalizar los hallazgos obtenidos (p.108).

A tal contextualización, la presente investigación utilizó como técnica muestral, el “muestreo aleatorio simple”. Debido a que todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados siempre y cuando cumplan con los criterios de inclusión y exclusión a fin de rigurosidad y además garantizar la representatividad de la muestra y reducir el riesgo de sesgos en la selección de los participantes.

En ese sentido, se aplicó la fórmula:

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

Donde:

Tabla 1

Formula de muestra

Símbolo	Denominación	Significancia numérica
n =	Tamaño de Muestra	“X”
N =	Población	12,565
z =	Nivel de confianza	(95%)
p =	Población de éxito	0.5
q =	Probabilidad de fracaso	0.5
e =	Margen de error	0.05

Nota: Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334.

Entonces:

$$n = \frac{3.84146 * 0.5 * 0.5 * 0000}{0.0025(0000 - 1 + 3.84146 * 0.5 * 0.5)}$$



$n = 369.1$

4.4. Técnica e instrumentos

4.4.1 Técnica(s)

Gómez (2012) afirma que la técnica de investigación se prepara a través de procedimientos, herramientas e instrumentos que serán usados; en la búsqueda de información y conocimientos previos sobre un definitivo tema (p. 143).

a) Encuesta. En la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, ya que permitió obtener información directa de la población de estudio. Esta técnica se ajustó a las necesidades descriptivas, correlacionales y estadísticas de la investigación, al facilitar la recopilación de respuestas cerradas de los usuarios de la empresa de delivery El Coyote, orientadas a medir el marketing digital y el posicionamiento. De acuerdo con Garay (2019), la encuesta está considerada como aquella técnica cuyo mecanismo coadyuva a examinar asuntos que comprenden la imparcialidad y/o subjetividad para obtener la información necesaria.

4.4.2 Instrumento(s)

Bernardo y Calderero (2000) consideraron que los instrumentales de investigación son recursos físicos que tienen el objetivo de extraer la información de estudio. Estos recursos pueden ser utilizados para empezar dificultades y anómalos y extraer informaciones como, por ejemplo, formularios, conectores electrónicos y/o mecánicos que se utilizarán para recopilar datos sobre una dificultad o fenómeno fijo. Cuestionarios, termómetros, escalas, etc. (p.155)

a) Cuestionario. De acuerdo con, Hernández et al. (2010); el cuestionario radica en un conjunto de interrogaciones respecto a una o más variables que se busca medir (p.217). En concordancia con Garay (2019), este instrumento ayuda para la recolección de datos en un tiempo relativamente corto porque considera preguntas abiertas, cerradas o la mezcla de ambas para la tabulación, clasificación y descripción.

En tal sentido, en el desarrollo de la presente investigación se utilizaron dos cuestionarios estructurados:



- Para la medición de la primera variable, se diseñó un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert de cinco niveles (1=Nunca hasta 5=Siempre). El instrumento consta de 14 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: Flujo (ítems 1-5), Funcionalidad (ítems 6-8), Feedback (ítems 9-11) y Fidelización (ítems 12-14).
- Para la segunda variable, se utilizó un cuestionario de escala Likert compuesto por 10 ítems, organizados en tres dimensiones: Consumidores (ítems 1-3), Producto (ítems 4-7) y Liderazgo de marca (ítems 8-10). La escala de respuesta oscila igualmente entre los niveles "Nunca" y "Siempre".

4.5. Estadístico

El desarrollo de los resultados estuvo en función a los siguientes estadísticos:

a) Prueba de confiabilidad, la prueba de confiabilidad permitió verificar si los cuestionarios producen resultados consistentes y estables. Es decir, si el instrumento mide de coherente las variables de investigación. En ese sentido, se utilizó el Alfa de Cronbach, como única prueba de confiabilidad al ser una técnica estadística más utilizada para medir el grado de confiabilidad de los instrumentos utilizando como referencia de interpretación una escala de medida en coeficiente (Cronbach, 1951).

A tal sentido, la aplicación del alfa de Cronbach aseguró la fiabilidad en la consistencia interna de preguntas formuladas.

Tabla 2

Interpretación del coeficiente del Alfa de Crombach

Rangos	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy Baja

Nota: Interpretación de acuerdo al autor Cronbach (1951, págs. 297-334)

Interpretación:

Para el presente estudio se considerará el coeficiente 0.81 – 1.00 a una magnitud de confiabilidad muy alta antes de la aplicación del instrumento de investigación.



Tabla 3

Resultados del Alfa de Crombach en el estudio

Instrumento	Coficiente	Interpretación
Marketing digital	0.933	Muy alta
Posicionamiento	0.925	Muy alta

Nota: Interpretación de acuerdo al autor Cronbach (1951, págs. 297-334)

b) Prueba de normalidad: El objetivo de esta prueba fue examinar cuánto difiere la distribución de los datos en el estudio respecto a lo esperado. En este estudio se utilizó dicha prueba con la finalidad de verificar si los datos de la muestra siguen una distribución normal o no. Esta verificación fue importante para decidir el tipo de prueba de hipótesis (pruebas paramétricas o no paramétricas). En ese sentido, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, porque se cumplió con el criterio de un número mayor a 50 individuos en la muestra.

Tabla 4

Prueba de normalidad

Prueba de normalidad - Kolmogorov-Smirnov					
	Muestra	Estadístico	gl	Sig.	Interpretación
Marketing	369	0.074	369	0.000	Datos no normales
Digital	colaboradores				
Posicionamiento	369	0.111	369	0.000	Datos no normales
	colaboradores				

Nota. Los resultados de la prueba de normalidad por Kolmogórov-Smirnov evidencian una distribución no normal. Este fue un indicador para la utilización de la estadística no paramétrica para la verificación de hipótesis.

c) Prueba de correlación: Para la comprobación de hipótesis se empleó estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente Rho de Spearman, dado que los datos presentaron una distribución no normal. Los instrumentos utilizados fueron cuantificados mediante escalas tipo Likert y baremación, lo que generó variables de carácter ordinal y discreto, justificando así el uso de esta prueba



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Datos generales

Tabla 5*Resultados de datos demográficos generales*

Descripción		Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje <i>%</i>
Sexo	Masculino	177	48.0
	Femenino	192	52.0
	Total	369	26.0
Edad	18 - 24 años	111	30.1
	25 - 34 años	148	40.1
	35 - 44 años	74	20.1
	45 - 54 años	25	6.8
	55 a más años	11	3.0
	Total	369	26.0
Ocupación	Trabajador dependiente	148	40.1
	Trabajador independiente (venta de servicios y bienes)	129	35.0
	Estudiante	66	17.9
	Labores del hogar	26	7.0
	Total	369	26.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24

En la tabla 5 se observan los datos demográficos de la muestra encuestada a usuarios de un servicio de delivery El Coyote. En ese sentido, la distribución por sexo fue de un 52.0% femenino y un 48% masculino. Con respecto al rango de edades de los clientes, el 40.1% tuvo entre 25 y 34 años, seguido del 30.1% correspondiente a jóvenes de 18 a 24 años. En cuanto a la ocupación, el 40.1% son trabajadores dependientes de alguna entidad pública o privada, mientras que un 35% fueron estudiantes, como grupos ocupacionales dominantes.

De este resultado se llegó a inferir que el servicio de delivery El Coyote tiene mayor acogida entre clientes del sexo femenino y masculino casi por igual, especialmente en el rango de 18 a 34 años que corresponden a la clase de trabajador dependiente e independiente.

Tabla 6
Resultados características de comportamiento y uso de servicio

Descripción		Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Frecuencia que utiliza el servicio de “El Coyote”	Varias veces por semana	131	35.5
	Semanalmente	115	31.2
	Quincenalmente	68	18.4
	Mensual u ocasionalmente	48	13.0
	Diariamente	7	1.9
Total		369	26.0
Antigüedad como cliente	Más de 2 años	165	47.7
	Entre 1 y 2 años	111	31.1
	Menos de 1 año	93	25.2
	Total	369	26.0
Productos más solicitados en mayor frecuencia por los usuarios	Comida de restaurantes	205	55.6
	Compras de tiendas/mercado	73	19.8
	Tragos/Bebidas	54	14.6
	Encomiendas/Paquetería	29	7.9
	Otro	8	2.2
Total		369	26.0
Medio de conocimiento de la Empresa	WhatsApp	168	45.5
	Redes Sociales (Facebook/Instagram)	113	30.6
	Recomendación de un amigo/familiar	70	19.0
	Otro (volantes, vio al motorizado, etc.)	18	4.9
	Total	369	26.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

En la tabla 6 se observan los datos sobre las características de comportamiento y uso del servicio de la muestra encuestada a usuarios de un servicio de delivery denominado El Coyote. En ese sentido, respecto a la frecuencia de uso del servicio de la empresa antes mencionada, el 35.5% lo utiliza varias veces por semana y el 31.2% semanalmente, interpretándose que el servicio de delivery no es un lujo, sino una herramienta de conveniencia integrada en la rutina de los usuarios.

Con respecto a la antigüedad de los clientes, el 44.7% afirma ser cliente de largo plazo de más de 2 años y el 31.1% entre 1 y 2 años, lo que constituye un indicador de que la empresa logró una fuerte retención de clientes en los últimos años.



En cuanto a los productos más solicitados, el 55.6% corresponde a comida de restaurantes, el 19.8% a compras en tiendas y el 14.6% a tragos y/o bebidas variadas, evidenciándose una diversificación que responde a las necesidades locales.

Finalmente, el medio de conocimiento de la empresa en un 45.5% fue WhatsApp, destacado como la principal herramienta de conocimiento directo, mientras que un 30.6% conoció la empresa a través de redes sociales como Facebook e Instagram, y un 19.0% por medio de recomendaciones.

5.2 Resultados descriptivos

5.2.1 Resultados de la variable, marketing digital

Tabla 7

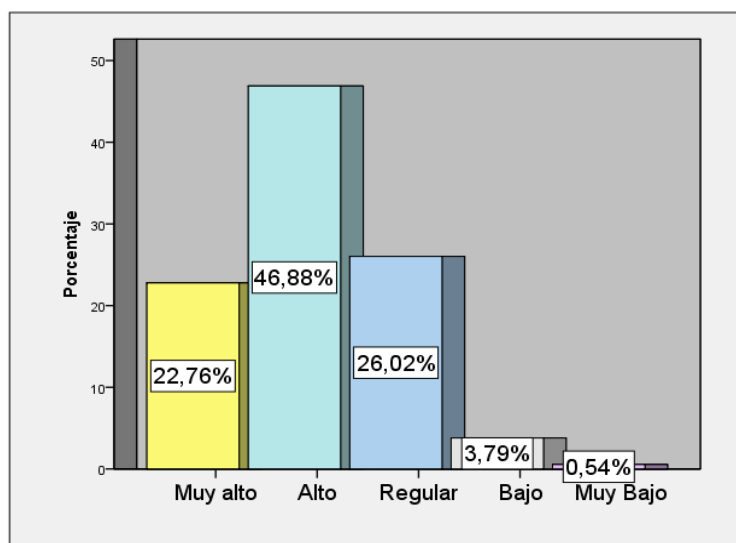
Resultados de la variable, marketing digital

	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Muy alto	84	22.8
Alto	173	46.9
Regular	96	26.0
Bajo	14	3.8
Muy Bajo	2	0.5
Total	369	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Figura 3

Resultados de la variable, marketing digital



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Según la tabla 7 y la figura 3, se muestra el nivel de percepción de los

colaboradores sobre el desarrollo del marketing digital en la empresa de servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En ese sentido, la percepción del marketing digital tuvo un nivel alto (46,9%) y muy alto (22,8%). Por otro lado, el 26,0% lo consideró de nivel regular y una proporción mínima lo calificó como bajo (3,8%) o muy bajo (0,5%).

Se infiere que existe una percepción mayoritariamente positiva respecto al nivel de desarrollo del marketing digital en la empresa El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. El hecho de que un 69,7% (entre niveles muy altos y altos) pone en evidencia que las estrategias implementadas en aspectos importantes como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización son bien valoradas, destacando posiblemente una experiencia de usuario efectiva, procesos operativos fluidos y una conexión sólida con los clientes. Sin embargo, debido a la presencia de niveles regulares y bajos, aún existen áreas de oportunidad, como posibles inconsistencias en la funcionalidad que podrían optimizarse para fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente.

5.1.1.1 Resultados por dimensiones

a) Flujo

Tabla 8

Resultados de la dimensión, flujo del marketing digital

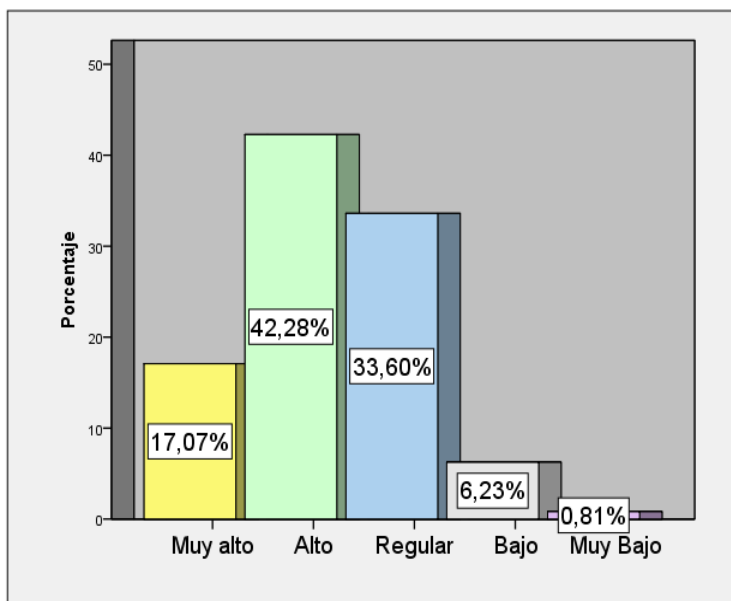
	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Muy alto	63	17.1
Alto	156	42.3
Regular	124	33.6
Bajo	23	6.2
Muy Bajo	3	0.8
Total	369	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24



Figura 4

Resultados de la dimensión, flujo del marketing digital



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24

Según la tabla 8 y la figura 4, se muestra el nivel de percepción de los colaboradores y usuarios sobre la dimensión flujo del marketing digital en la empresa de servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En ese sentido, la percepción sobre el flujo se ubica mayoritariamente en un nivel alto (42,3%) y muy alto (17,1%). Por otro lado, el 33,6% de los encuestados la consideró de nivel regular, mientras que una proporción mínima la calificó como baja (6,2%) y muy baja (0,8%).

Se infiere que existe una percepción predominantemente positiva respecto al flujo del marketing digital en la empresa El Coyote. El hecho de que el 59,4% (entre niveles muy altos y altos) haya calificado esta dimensión en niveles favorables pone de manifiesto que elementos como el banner publicitario, el acceso a enlaces y el valor agregado son percibidos como funcionales y atractivos, evidenciando una navegación fluida y contenidos que generan interés. No obstante, la presencia de niveles regulares y bajos señala áreas de oportunidad, tales como posibles demoras en la carga de elementos visuales o interfaces poco intuitivas, que podrían optimizarse para fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente.

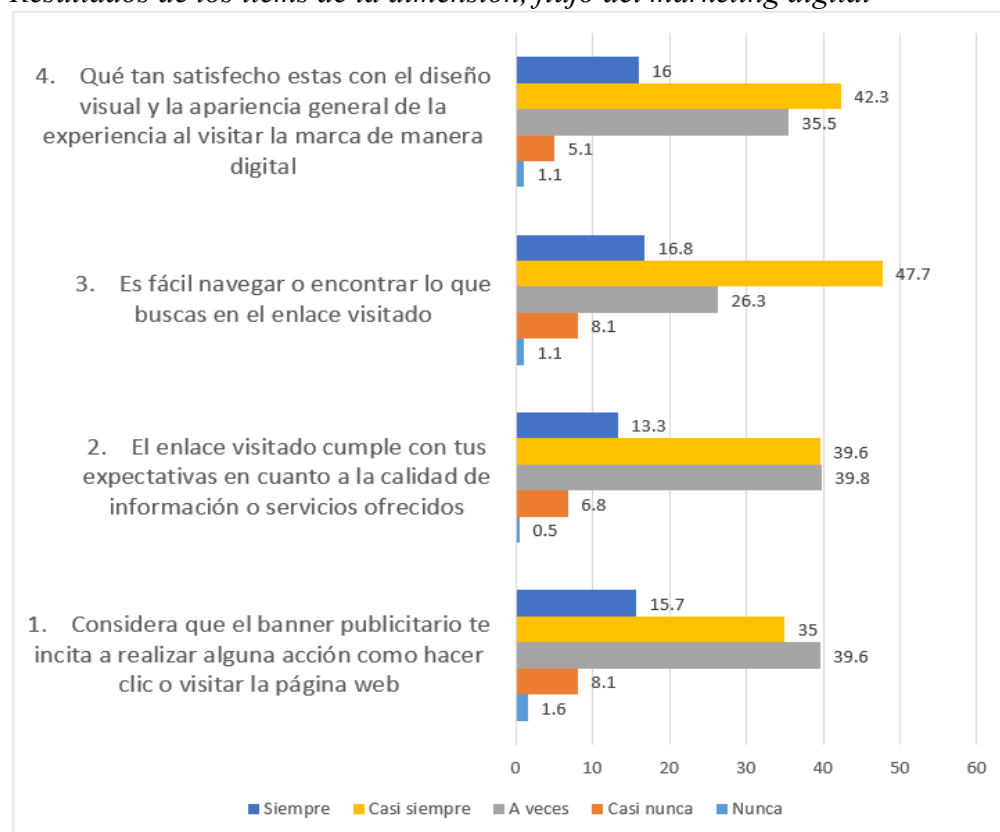


Tabla 9
Resultados de los ítems de la dimensión, flujo del marketing digital

Items	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Considera que el banner publicitario te incita a realizar alguna acción como hacer clic o visitar la página web.	6	1.6	30	8.1	146	39.6	129	35.0	58	15.7
2. El enlace visitado cumple con tus expectativas en cuanto a la calidad de información o servicios ofrecidos.	2	0.5	25	6.8	147	39.8	146	39.6	49	13.3
3. Es fácil navegar o encontrar lo que buscas en el enlace visitado.	4	1.1	30	8.1	97	26.3	176	47.7	62	16.8
4. Qué tan satisfecho estás con el diseño visual y la apariencia general de la experiencia al visitar la marca de manera digital..	4	1.1	19	5.1	131	35.5	156	42.3	59	16.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Figura 5
Resultados de los ítems de la dimensión, flujo del marketing digital



En la presente tabla 9 y figura 5 se llegó a observar los ítems de la dimensión del flujo del marketing digital con respecto del servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. De las cuales, en el primer ítem, el 50.7% de los encuestados tuvo una percepción positiva (15.7% siempre y 35.0% casi siempre) respecto a que el banner publicitario incitó a realizar alguna acción, como hacer clic o visitar la página web. Por otro lado, el 9.7% (1.6% nunca y 8.1% casi nunca) manifestó una percepción negativa, mientras que el 39.6% indicó que esto ocurre solo a veces.

En el segundo ítem, el 52.9% valoró positivamente (35.0% casi siempre y 15.7% siempre) la calidad de la información o servicios ofrecidos. En contraste, el 7.3% expresó una percepción negativa (0.5% nunca y 6.8% casi nunca), señalando que nunca o casi nunca se cumplen sus expectativas; sin embargo, el 39.8% consideró que esto ocurre solo a veces.

Respecto al tercer ítem, el 64.5% tuvo una percepción positiva (16.8% siempre y 47.7% casi siempre) sobre la facilidad para navegar y encontrar lo que se busca en el enlace proporcionado por la empresa. El 9.2% expresó una percepción negativa (1.1% nunca y 8.1% casi nunca), mientras que el 26.3% indicó que esto ocurre a veces.

En el cuarto ítem, el 58.3% valoró positivamente (16.0% siempre y 42.3% casi siempre) el diseño y la apariencia general de la experiencia digital al visitar la marca. Solo el 6.2% tuvo una percepción negativa (1.1% nunca y 5.1% casi nunca), y el 35.5% consideró que esto ocurre a veces.

De forma general, se infiere que el flujo del marketing digital fue bien valorado, especialmente en aspectos como la publicidad web, la calidad de la información brindada, la facilidad de navegación y la satisfacción con el diseño digital. No obstante, el porcentaje restante al menos en un 50% en cada ítem, se evidenció que aún existen márgenes de mejora en la experiencia digital ofrecida por la empresa.



b) Funcionalidad

Tabla 10

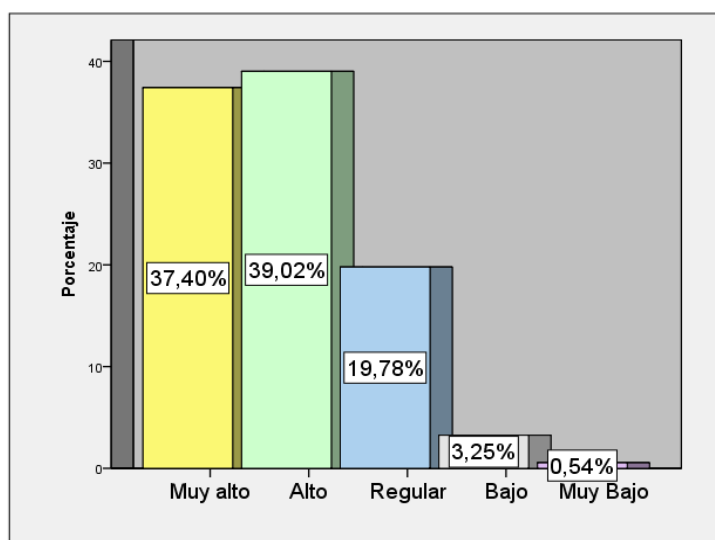
Resultados de la dimensión, funcionalidad del marketing digital

	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Muy alto	138	37.4
Alto	144	39.0
Regular	73	19.8
Bajo	12	3.3
Muy Bajo	2	0.5
Total	369	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Figura 6

Resultados de la dimensión, funcionalidad del marketing digital



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Según la tabla 10 y la figura 6, se muestra el nivel de percepción de los colaboradores y usuarios sobre la dimensión funcionalidad del marketing digital en la empresa de servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En ese sentido, la percepción sobre la funcionalidad se ubica mayoritariamente en un nivel alto (39,0%) y muy alto (37,4%). Por otro lado, el 19,8% de los encuestados la consideró de nivel regular, mientras que una proporción mínima la calificó como baja (3,3%) o muy baja (0,5%).

Se infiere que existe una percepción predominantemente positiva respecto a la funcionalidad del marketing digital en la empresa El Coyote. El hecho de que el 76,4% (entre niveles muy alto y alto) haya calificado esta dimensión en niveles favorables pone de manifiesto que los elementos asociados al

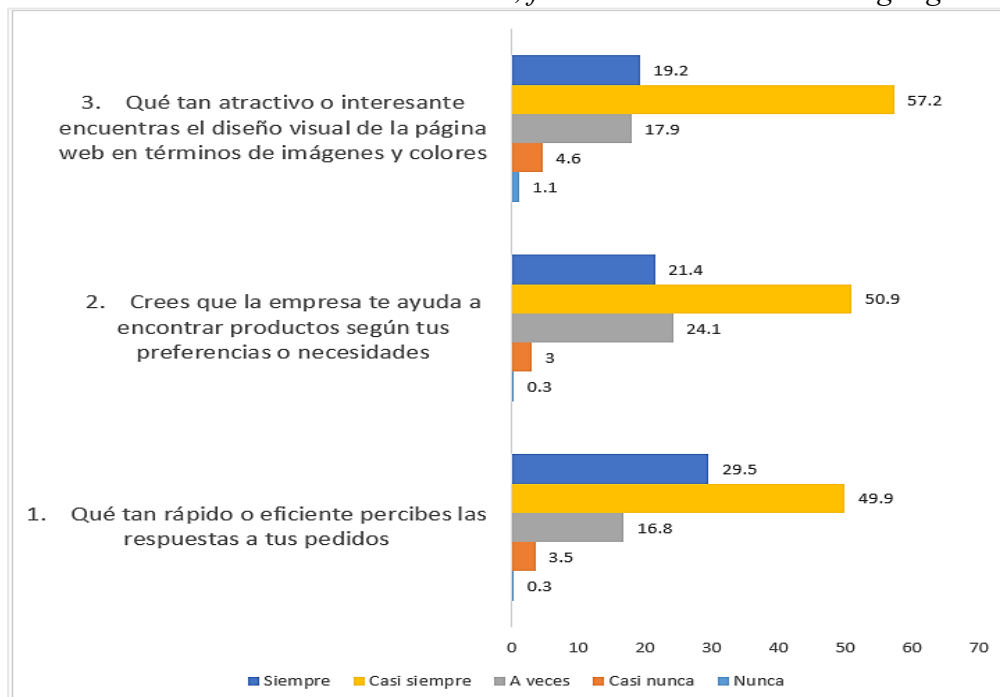
contacto con el vendedor, la usabilidad y la captación del cliente son percibidos como efectivos, evidenciando una interacción fluida y procesos operativos que generan interés. No obstante, la presencia de niveles regulares y bajos señala áreas de oportunidad, tales como posibles dificultades en la comunicación directa o interfaces que podrían hacerse más intuitivas para fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente.

Tabla 11
Resultados de los ítems de la dimensión, funcionalidad del marketing digital

Items	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Qué tan rápido o eficiente percibes las respuestas a tus pedidos.	1	0.3	13	3.5	62	16.8	184	49.9	109	29.5
2. La empresa te ayuda a encontrar productos según tus preferencias o necesidades.	1	0.3	11	3.0	89	24.1	188	50.9	79	21.4
3. Qué tan atractivo o interesante encuentras el diseño visual de la página web en términos de imágenes y colores.	4	1.1	17	4.6	66	17.9	211	57.2	71	19.2

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Figura 7
Resultados de los ítems de la dimensión, funcionalidad del marketing digital



En la tabla 11 y figura 7 se muestran los resultados de los ítems de la dimensión de funcionalidad del marketing digital con respecto al servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. De las cuales, en el primer ítem, se observó que el 79,4% de los encuestados tuvo una percepción positiva (29,5% siempre y 49,9% casi siempre) respecto a qué tan rápido y eficientes perciben las respuestas a sus pedidos. Por otro lado, el 3,8% (0,3% nunca y 3,5% casi nunca) manifestó una percepción negativa, mientras que el 16,8% indicó que esto ocurre solo a veces.

En el segundo ítem, el 72,3% valoró positivamente (21,4% siempre y 50,9% casi siempre) si la empresa ayuda a encontrar productos según sus preferencias o necesidades. En contraste, el 3,3% expresó una percepción negativa (0,3% nunca y 3,0% casi nunca), señalando que nunca o casi nunca se atienden sus preferencias, mientras que el 24,1% consideró que esto ocurre solo a veces.

Respecto al tercer ítem, el 76,4% tuvo una percepción positiva (21,4% siempre y 50,9% casi siempre) sobre qué tan atractivo o interesante encuentran el diseño visual de la página web en términos de imágenes y colores. El 5,7% expresó una percepción negativa (1,1% nunca y 4,6% casi nunca), mientras que el 17,9% indicó que esto ocurre a veces.

De forma general, se infiere que la funcionalidad del marketing digital fue bien valorada especialmente en aspectos como la rapidez en las respuestas, la personalización en la oferta de productos y la atracción del diseño visual. No obstante, el porcentaje restante evidenció que aún existen márgenes de mejora en la experiencia funcional ofrecida por la empresa.

c) Feedback

Tabla 12

Resultados de la dimensión, feedback del marketing digital

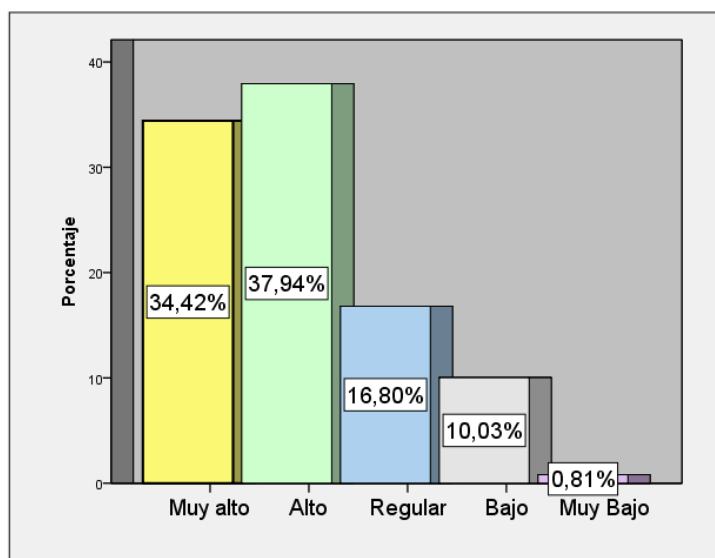
	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Muy alto	127	34.4
Alto	140	37.9
Regular	62	16.8
Bajo	37	10.0
Muy Bajo	3	0.8
Total	369	100

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24



Figura 8

Resultados de la dimensión, Feedback del marketing digital



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24

Según la tabla 12 y la figura 8, se muestra el nivel de percepción de los colaboradores y usuarios sobre la dimensión feedback del marketing digital en la empresa de servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En ese sentido, la percepción sobre el feedback se ubica mayoritariamente en un nivel alto (37,9%) y muy alto (34,4%). Por otro lado, el 16,8% de los encuestados la consideró de nivel regular, mientras que una proporción mínima la calificó como baja (10,0%) y muy baja (0,8%).

Se infiere que existe una percepción predominantemente positiva respecto al feedback del marketing digital en la empresa El Coyote. El hecho de que el 72,3% (entre niveles muy altos y altos) haya calificado esta dimensión en niveles favorables pone de manifiesto que los procesos de postventa, la confianza hacia la organización y la atención al cliente son percibidos como efectivos, lo que evidencia una interacción satisfactoria y un servicio que fomenta la fidelización. No obstante, la presencia de niveles regulares y un 10,0% en nivel bajo señala áreas críticas de oportunidad, como posibles deficiencias en la gestión de reclamos o falta de claridad en la resolución de dudas, aspectos que deben optimizarse para consolidar la lealtad del cliente.

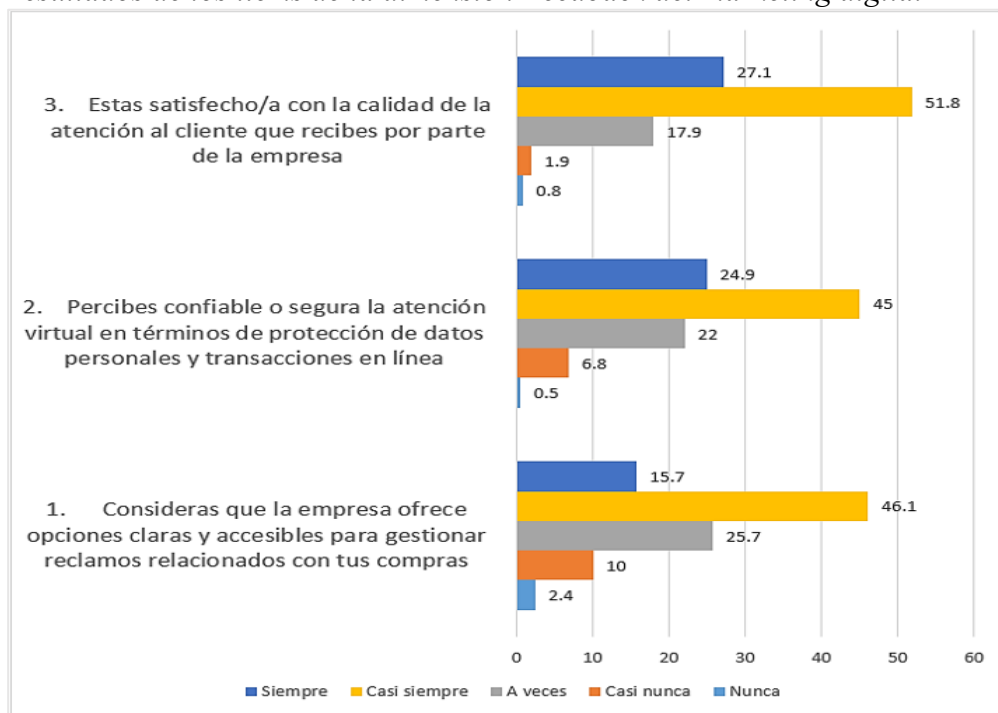


Tabla 13
Resultados de los ítems de la dimensión Feedback del marketing digital

Items	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Consideras que la empresa ofrece opciones claras y accesibles para gestionar reclamos relacionados con tus compras	9	2.4	37	10.0	95	25.7	170	46.1	58	15.7
2. Percibes confiable o segura la atención virtual en términos de protección de datos personales y transacciones en línea	2	0.5	25	6.8	81	22.0	166	45.0	92	24.9
3. Estas satisfecho/a con la calidad de la atención al cliente que recibes por parte de la empresa	3	0.8	7	1.9	66	17.9	191	51.8	100	27.1

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24

Figura 9
Resultados de los ítems de la dimensión Feedback del marketing digital



En la presente tabla 13 y figura 9 se logró identificar los ítems de la dimensión de feedback del marketing digital relacionados con el servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025. En el primer ítem, se destacó que el 61,8% de los encuestados mostró una percepción favorable (15,7% siempre y



46,1% casi siempre) respecto a si la empresa ofrece opciones claras y accesibles para gestionar reclamos relacionados con sus compras. Por otro lado, el 12,4% (2,4% nunca y 10% casi nunca) expresó una percepción desfavorable, mientras que el 25,7% indicó que esto sucede ocasionalmente.

En el segundo ítem, el 69.9% evaluó positivamente (24,9% siempre y 45,0% casi siempre) a la confiabilidad y seguridad en la atención virtual en términos de protección de datos personales y transacciones en línea. En contraste, el 7,3% (0,5% nunca y 6,8% casi nunca) indicó una percepción negativa, sugiriendo que rara vez se sienten seguros, mientras que el 22,0% señaló que esto ocurre de manera ocasional.

Con respecto al tercer ítem, el 78,0% percibió de forma positiva (27,1% siempre y 51,8% casi siempre) el grado de satisfacción con la calidad de la atención a la cliente recibida por parte de la empresa. El 2,7% (0,8% nunca y 1,9% casi nunca) mostró una percepción negativa, y el 17,9% indicó que esto sucede a veces.

De manera general, se concluye que el feedback del marketing digital fue bien apreciado por al menos el 50% de los colaboradores, destacando aspectos como la gestión de reclamos, la seguridad en las transacciones y la calidad de la atención al cliente. Sin embargo, el porcentaje restante puso de manifiesto que persisten oportunidades de mejora en la experiencia de feedback ofrecida por la empresa.

d) Fidelización

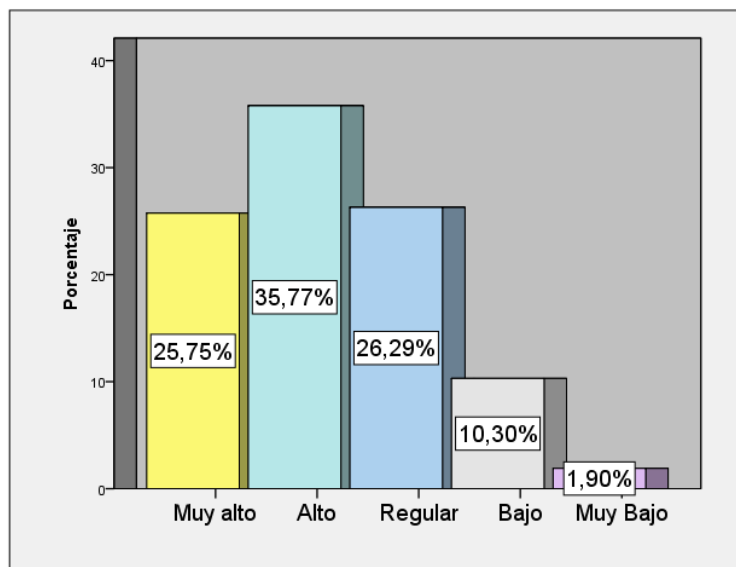
Tabla 14
Resultados de la dimensión, fidelización del marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
	<i>f</i>	%
Muy alto	95	25.7
Alto	132	35.8
Regular	97	26.3
Bajo	38	10.3
Muy Bajo	7	1.9
Total	369	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24



Figura 10
Resultados de la dimensión, Fidelización



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24

Según la tabla 14 y la figura 10, se muestra el nivel de percepción de los colaboradores y usuarios sobre la dimensión de fidelización del marketing digital en la empresa de servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En ese sentido, la percepción sobre la fidelización se ubica mayoritariamente en un nivel alto (35,8%) y muy alto (25,7%). Por otro lado, el 26,3% de los encuestados la consideró de nivel regular, mientras que una proporción mínima la calificó como baja (10,3%) y muy baja (1,9%).

Se infiere que existe una percepción predominantemente positiva respecto a la fidelización del marketing digital en la empresa El Coyote. El hecho de que el 61,5% (entre niveles muy altos y altos) haya calificado esta dimensión en niveles favorables pone de manifiesto que los elementos asociados a la comunicación constante, el manejo de promociones y descuentos, y la creación de vínculos con el cliente son percibidos como efectivos y atractivos. No obstante, la presencia de niveles regulares y un 12,2% de valoraciones negativas señala áreas de oportunidad, tales como la necesidad de personalizar más las ofertas o mejorar los canales de comunicación, estrategias que podrían optimizarse para consolidar la lealtad del cliente a largo plazo.



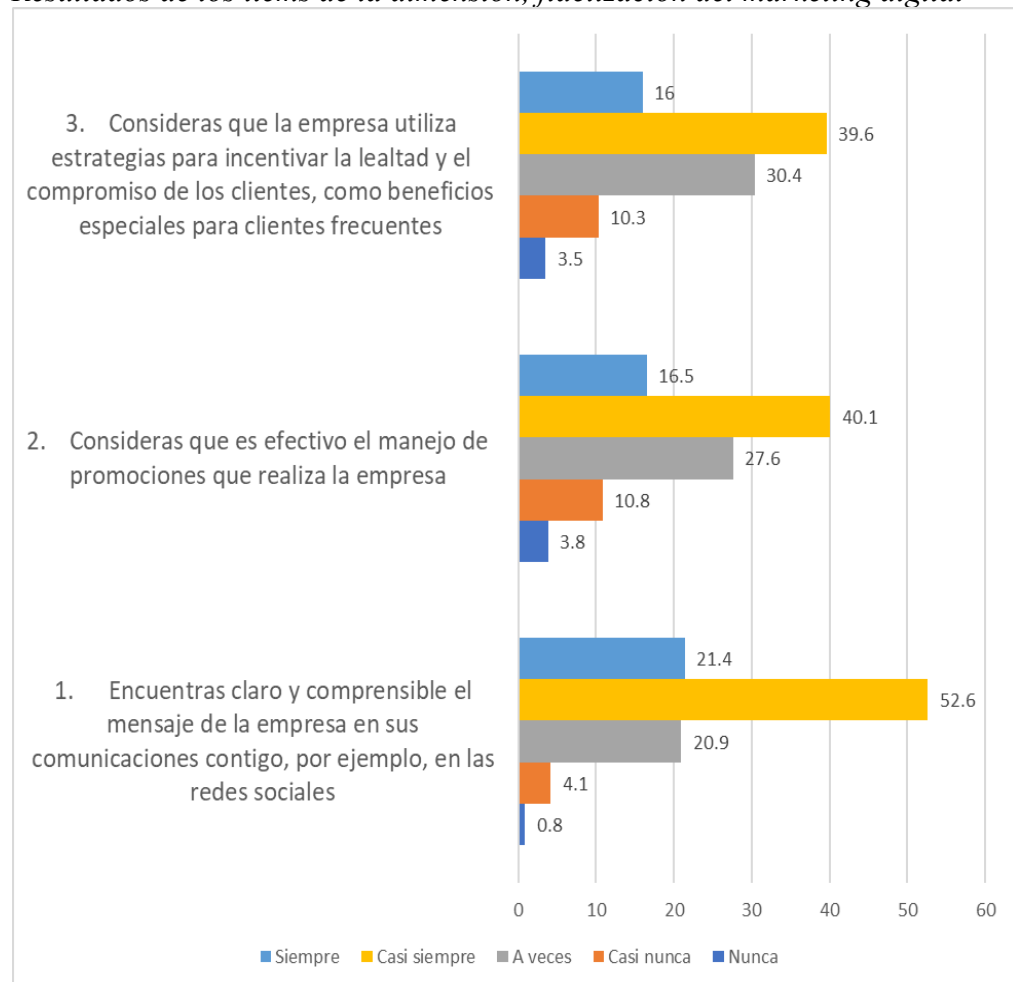
Tabla 15

Resultados de los ítems de la dimensión, fidelización del marketing digital

Items	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	1. Encuentras claro y comprensible el mensaje de la empresa en sus comunicaciones contigo, por ejemplo, en las redes sociales	3	0.8	15	4.1	77	20.9	194	52.6	79
2. Consideras que es efectivo el manejo de promociones que realiza la empresa	14	3.8	40	10.8	102	27.6	148	40.1	61	16.5
3. Consideras que la empresa utiliza estrategias para incentivar la lealtad y el compromiso de los clientes, como beneficios especiales para clientes frecuentes	13	3.5	38	10.3	112	30.4	146	39.6	59	16

Figura 11

Resultados de los ítems de la dimensión, fidelización del marketing digital



En la tabla 15 y figura 11 se logró identificar los ítems de la dimensión de fidelización del marketing digital relacionados con el servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En el primer ítem, se destacó que el 74,0% de los encuestados mostró una percepción favorable (21,4% siempre y 52,6% casi siempre) respecto a si encuentran claro y comprensible el mensaje de la empresa en sus comunicaciones, por ejemplo, en las redes sociales. Por otro lado, el 4,9% (0,8% nunca y 4,1% casi nunca) expresó una percepción desfavorable, mientras que el 20,9% indicó que esto sucede ocasionalmente.

En el segundo ítem, el 56,6% evaluó positivamente si consideran efectivo el manejo de promociones que realiza la empresa (16,5% siempre y 40,1% casi siempre). En contraste, el 14,6% (3,8% nunca y 10,8% casi nunca) indicó una percepción negativa, sugiriendo que rara vez perciben efectividad, mientras que el 27,6% señaló que esto ocurre de manera ocasional.

Con respecto al tercer ítem, el 55,6% percibió de forma positiva si consideran que la empresa utiliza estrategias para incentivar la lealtad y el compromiso de los clientes, como beneficios especiales para clientes frecuentes (16,0% siempre y 39,6% casi siempre). El 13,8% (3,5% nunca y 10,3% casi nunca) mostró una percepción negativa, y el 30,4% indicó que esto sucede a veces.

De manera general, se concluye que la fidelización del marketing digital fue bien apreciada destacando aspectos como la claridad en las comunicaciones, el manejo de promociones y las estrategias de lealtad. Sin embargo, el porcentaje restante puso de manifiesto que persisten oportunidades de mejora en la experiencia de fidelización ofrecida por la empresa.

5.2.2 Resultados de la variable, Posicionamiento

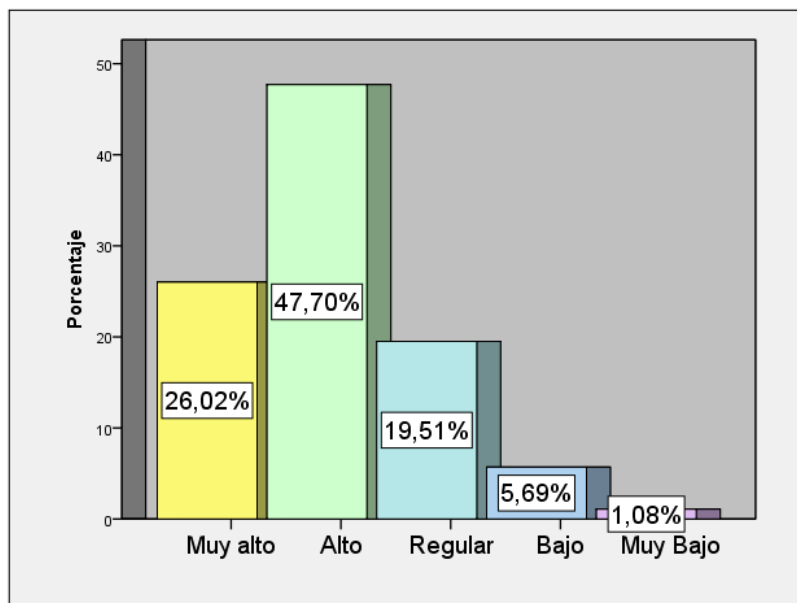
Tabla 16
Resultados de la variable, posicionamiento

	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Muy alto	96	26.0
Alto	176	47.7
Regular	72	19.5
Bajo	21	5.7
Muy Bajo	4	1.1
Total	369	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24



Figura 12
Resultados de la variable, posicionamiento



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24

Según la tabla 16 y la figura 12, se muestra el nivel de percepción de los colaboradores y usuarios sobre el posicionamiento de la empresa de servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En ese sentido, el posicionamiento se ubica mayoritariamente en un nivel alto (47,7%) y muy alto (26,0%). Por otro lado, el 19,5% de los encuestados lo consideró de nivel regular, mientras que una proporción mínima lo calificó como bajo (5,7%) o muy bajo (1,1%).

Se infiere que existe una percepción predominantemente positiva respecto al posicionamiento de la empresa El Coyote en el mercado de Abancay. El hecho de que el 73,7% (entre niveles muy altos y altos) haya calificado esta variable en niveles favorables pone de manifiesto que los elementos asociados a la identificación de los usuarios, la calidad del producto y el liderazgo de marca son percibidos como efectivos. No obstante, la presencia de niveles regulares y bajos señala áreas de oportunidad, tales como la necesidad de profundizar la conexión emocional con el público o reforzar los atributos diferenciadores del servicio, aspectos que podrían optimizarse para asegurar un liderazgo de marca más robusto y duradero.



5.2.2.1 Resultados por dimensiones

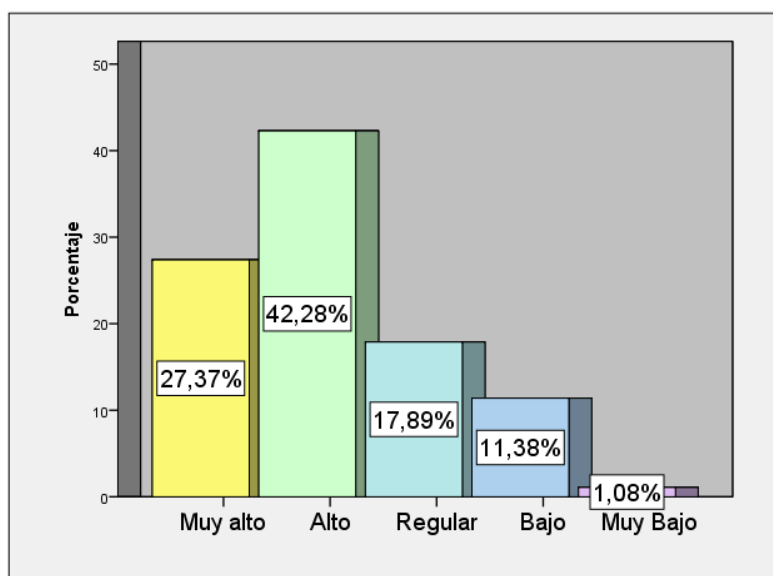
a) Consumidores

Tabla 17
Resultados de consumidores como una dimensión del posicionamiento

	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje <i>%</i>
Muy alto	101	27.4
Alto	156	42.3
Regular	66	17.9
Bajo	42	11.4
Muy Bajo	4	1.1
Total	369	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24

Figura 13
Resultados de los consumidores como una dimensión del posicionamiento



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24

Según la tabla 17 y la figura 13, se muestra el nivel de percepción de los colaboradores y usuarios sobre la dimensión consumidores del posicionamiento de la empresa de servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En ese sentido, la percepción se ubica mayoritariamente en un nivel alto (42,3%) y muy alto (27,4%). Por otro lado, el 17,9% de los encuestados la consideró de nivel regular, mientras que una proporción mínima la calificó como baja (11,4%) o muy baja (1,1%).

Se infiere que existe una percepción predominantemente positiva respecto a la dimensión consumidores en el posicionamiento de la empresa El Coyote. El hecho de que el 69,7% (entre niveles muy altos y altos) haya calificado esta dimensión en



niveles favorables pone de manifiesto que los elementos asociados a la satisfacción, el reconocimiento de la marca y la lealtad son percibidos como efectivos, evidenciando una conexión sólida con el público objetivo. No obstante, la presencia de un 12,5% de valoraciones negativas señala áreas de oportunidad, tales como la necesidad de reforzar el recordatorio de marca y profundizar en estrategias de fidelización para mitigar posibles deficiencias en la experiencia del usuario.

Tabla 18

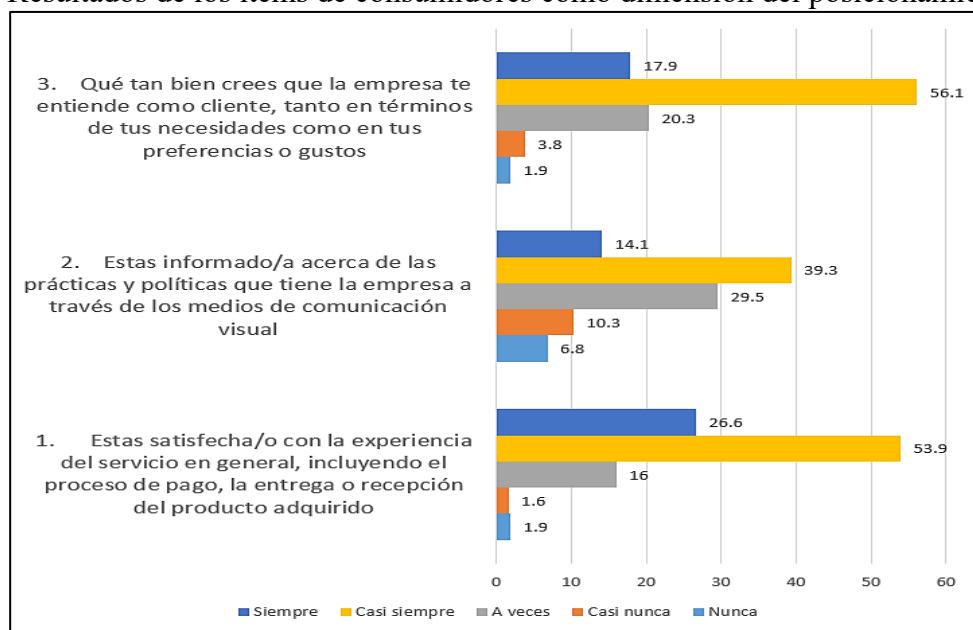
Resultados de los ítems de la dimensión, consumidores del posicionamiento

Items	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Estas satisfecha/o con la experiencia del servicio en general, incluyendo el proceso de pago, la entrega o recepción del producto adquirido	7	1.9	6	1.6	59	16.0	199	53.9	98	26.6
2. Estas informado/a acerca de las prácticas y políticas que tiene la empresa a través de los medios de comunicación visual	25	6.8	38	10.3	109	29.5	145	39.3	52	14.1
3. Qué tan bien crees que la empresa te entiende como cliente, tanto en términos de tus necesidades como en tus preferencias o gustos	7	1.9	14	3.8	75	20.3	207	56.1	66	17.9

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Figura 14

Resultados de los ítems de consumidores como dimensión del posicionamiento



En la presente tabla 18 y figura 14 se muestran los resultados de los ítems de la dimensión de consumidores del posicionamiento empresarial relacionados con el servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025. En el primer ítem, se destacó que el 80,5% de los encuestados mostró una percepción favorable (26,6% siempre y 53,9% casi siempre) respecto a si están satisfechos con la experiencia del servicio en general, incluyendo el proceso de pago, la entrega o recepción del producto adquirido. Por otro lado, el 3,5% (1,9% nunca y 1,6% casi nunca) expresó una percepción desfavorable, mientras que el 16,0% indicó que esto sucede ocasionalmente.

En el segundo ítem, el 53,4% evaluó positivamente (14,1% siempre y 39,3% casi siempre) si están informados acerca de las prácticas y políticas que tiene la empresa a través de los medios de comunicación visual. En contraste, el 17,1% (6,8% nunca y 10,3% casi nunca) indicó una percepción negativa, sugiriendo que rara vez están informados, mientras que el 29,5% señaló que esto ocurre de manera ocasional.

Con respecto al tercer ítem, el 74,0% percibió de forma positiva (17,9% siempre y 56,1% casi siempre) qué tan bien creen que la empresa te entiende como cliente, tanto en términos de tus necesidades como en tus preferencias o gustos. El 5,7% (1,9% nunca y 3,8% casi nunca) mostró una percepción negativa, y el 20,3% indicó que esto sucede a veces.

De manera general, se concluye que la dimensión de consumidores del posicionamiento empresarial fue bien apreciada, destacando aspectos como la satisfacción con el servicio, la información sobre prácticas empresariales y la comprensión de las necesidades del cliente. Sin embargo, el porcentaje restante puso de manifiesto que persisten oportunidades de mejora en la experiencia de posicionamiento ofrecida por la empresa



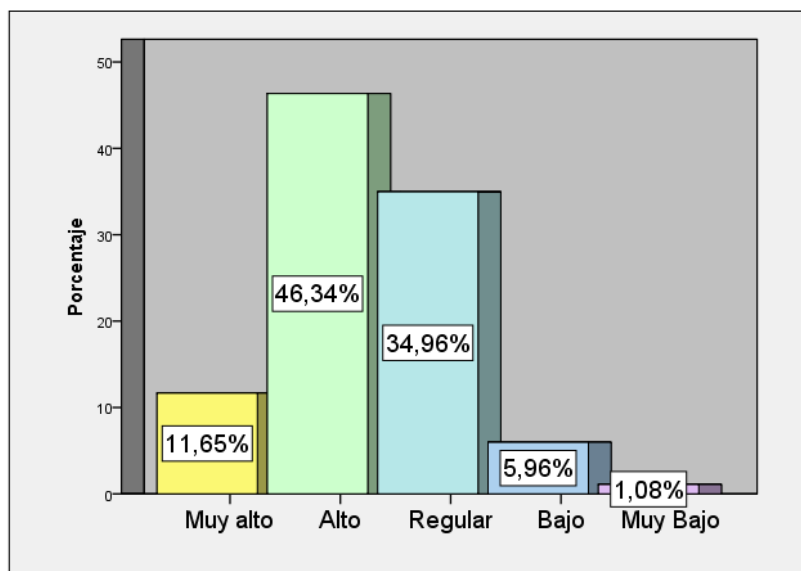
b) Producto

Tabla 19
Resultados del producto como dimensión del posicionamiento

	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Muy alto	43	11.7
Alto	171	46.3
Regular	129	35.0
Bajo	22	6.0
Muy Bajo	4	1.1
Total	369	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24

Figura 15
Resultados del producto como dimensión del posicionamiento



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesado en SPSS V.24

Según la tabla 19 y la figura 15, se muestra el nivel de percepción de los colaboradores y usuarios sobre la dimensión producto del posicionamiento de la empresa de servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En ese sentido, la percepción se ubica mayoritariamente en un nivel alto (46,3%) y muy alto (11,7%). Por otro lado, el 35,0% de los encuestados la consideró de nivel regular, mientras que una proporción mínima la calificó como baja (6,0%) o muy baja (1,1%).

Se infiere que existe una percepción predominantemente positiva con respecto a la dimensión producto en el posicionamiento de la empresa El Coyote. El hecho de que el 58,0% (entre niveles muy altos y altos) haya clasificado esta



dimensión en niveles favorables pone de manifiesto que los elementos asociados a la adaptación del servicio, los beneficios percibidos, la personalización y el acceso a la información son valorados positivamente por los usuarios. No obstante, el alto porcentaje en el nivel regular (35,0%) y la presencia de valoraciones bajas sugieren áreas de oportunidad críticas, como la necesidad de mejorar la diferenciación del producto y asegurar que los beneficios comunicados se alineen perfectamente con las expectativas del cliente para fortalecer su lealtad

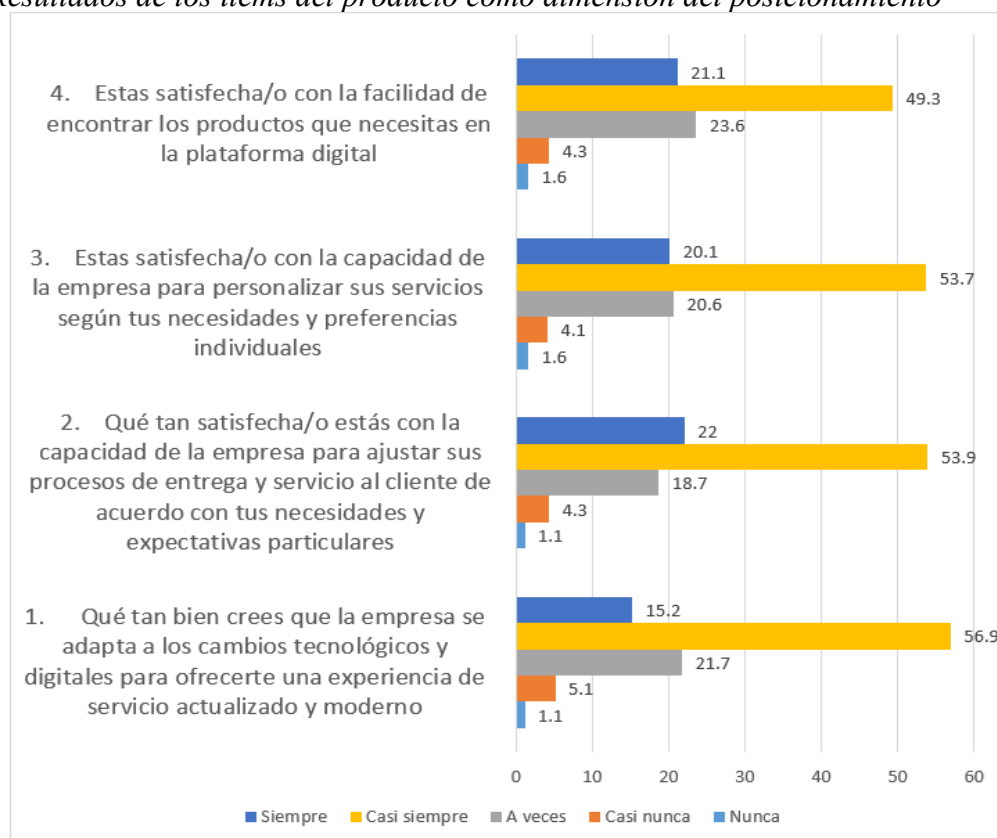
Tabla 20
Resultados de los items del producto como dimensión del posicionamiento

Items	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Qué tan bien crees que la empresa se adapta a los cambios tecnológicos y digitales para ofrecerte una experiencia de servicio actualizado y moderno	4	1.1	19	5.1	80	21.7	210	56.9	56	15.2
2. Qué tan satisfecha/o estás con la capacidad de la empresa para ajustar sus procesos de entrega y servicio al cliente de acuerdo con tus necesidades y expectativas particulares	4	1.1	16	4.3	69	18.7	199	53.9	81	22.0
3. Estas satisfecha/o con la capacidad de la empresa para personalizar sus servicios según tus necesidades y preferencias individuales	6	1.6	15	4.1	76	20.6	198	53.7	74	20.1
4. Estas satisfecha/o con la facilidad de encontrar los productos que necesitas en la plataforma digital	6	1.6	16	4.3	87	23.6	182	49.3	78	21.1

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24



Figura 16
Resultados de los ítems del producto como dimensión del posicionamiento



En la presente tabla 20 y figura 16 se logró identificar los ítems de la dimensión de producto como parte del posicionamiento empresarial relacionados con el servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025. En el primer ítem, se destacó que el 71,1% de los encuestados mostró una percepción favorable (15,2% siempre y 56,9% casi siempre) respecto a qué tan bien creen que la empresa se adapta a los cambios tecnológicos y digitales para ofrecer una experiencia de servicio actualizada y moderna. Por otro lado, el 6,2% (1,1% nunca y 5,1% casi nunca) expresó una percepción desfavorable, mientras que el 21,7% indicó que esto sucede ocasionalmente.

En el segundo ítem, el 75,9% evaluó positivamente (22,0% siempre y 53,0% casi siempre) si están satisfechos con la capacidad de la empresa para ajustar sus procesos de entrega y servicio al cliente de acuerdo con las necesidades y expectativas de los usuarios. En contraste, el 5,4% (1,1% nunca y 4,3% casi nunca) indicó una percepción negativa, entendiéndose que rara vez perciben esta capacidad, mientras que el 18,7% señaló que esto ocurre de manera ocasional.



Con respecto al tercer ítem, el 73,8% percibió de forma positiva (20,1% siempre y 53,7% casi siempre) la satisfacción de los usuarios con la capacidad de la empresa para personalizar sus servicios según las necesidades y preferencias individuales. El 5,7% (1,6% nunca y 4,1% casi nunca) mostró una percepción negativa, y el 20,6% indicó que esto sucede a veces.

En el cuarto ítem, el 70,4% valoró positivamente (21,1% siempre y 49,3% casi siempre) si están satisfechos con la facilidad de contacto y los productos que necesitan en la plataforma (21,1% siempre y 49,3% casi siempre). El 5,9% (1,6% nunca y 4,3% casi nunca) expresó una percepción negativa, y el 23,6% señaló que esto ocurre ocasionalmente.

De manera general, se concluye que la dimensión de producto del posicionamiento empresarial fue bien apreciada, destacando aspectos como la adaptación tecnológica, la capacidad de ajuste en los procesos, la personalización de servicios y la facilidad en la plataforma digital. Sin embargo, el porcentaje restante puso de manifiesto que persisten oportunidades de mejora en la experiencia de producto ofrecida por la empresa

c) Liderazgo de marca

Tabla 21

Resultados del liderazgo de marca como dimensión del posicionamiento

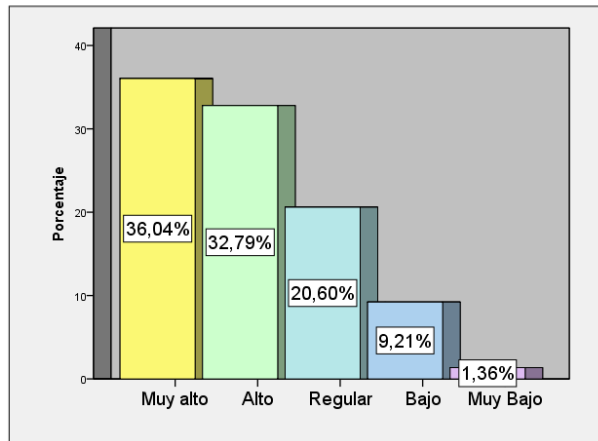
	Frecuencia <i>f</i>	Porcentaje %
Muy alto	133	36.0
Alto	121	32.8
Regular	76	20.6
Bajo	34	9.2
Muy Bajo	5	1.4
Total	369	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24



Figura 17

Resultados del liderazgo de marca como dimensión del posicionamiento



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Según la tabla 21 y la figura 17, se muestra el nivel de percepción de los colaboradores y usuarios sobre la dimensión liderazgo de marca del posicionamiento de la empresa de servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay – 2025. En ese sentido, la percepción se concentra mayoritariamente en un nivel muy alto (36,0%) y alto (32,8%). Por otro lado, el 20,6% de los encuestados la consideró de nivel regular, mientras que una proporción mínima la calificó como baja (9,2%) o muy baja (1,4%).

Se infiere que existe una percepción predominantemente positiva respecto al liderazgo de marca de la empresa El Coyote. El hecho de que el 68,8% (entre niveles muy altos y altos) haya clasificado esta dimensión en niveles favorables pone de manifiesto que los elementos asociados al nivel de confianza, el compromiso con el cliente y el reconocimiento de marca son percibidos como efectivos y atractivos. No obstante, la presencia de niveles regulares y de valoraciones negativas señala áreas de oportunidad importantes, tales como la necesidad de reforzar la transparencia para consolidar la confianza y potenciar programas de compromiso que mitiguen cualquier percepción de debilidad en el liderazgo frente a la competencia.

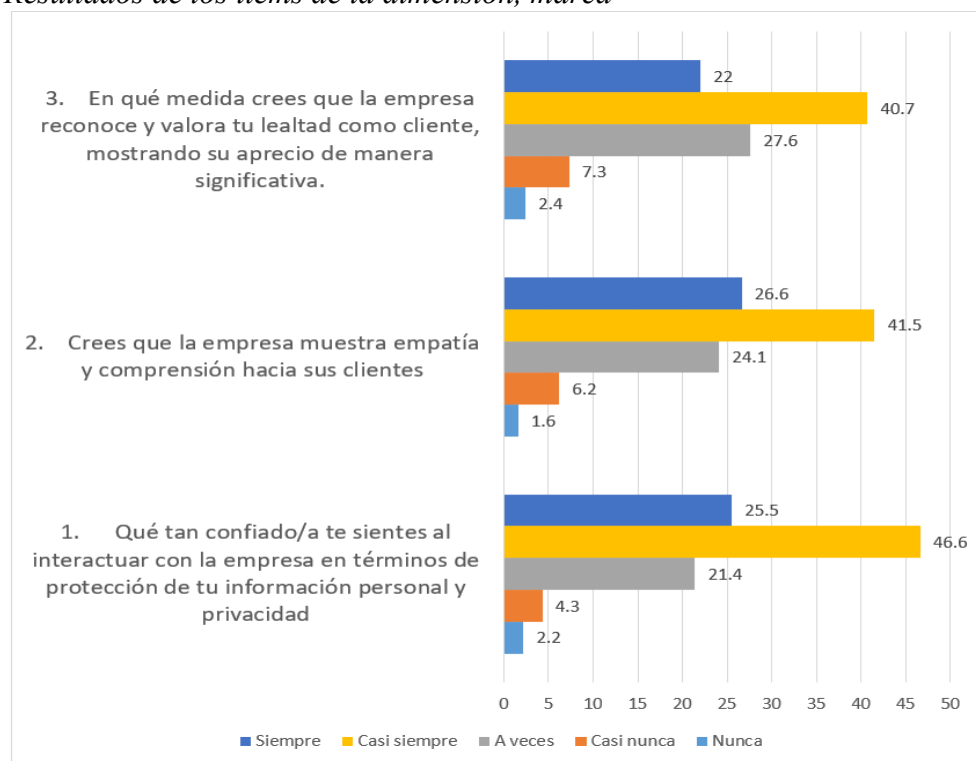


Tabla 22
Resultados de los ítems la marca como dimensión del posicionamiento

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Qué tan confiado/a te sientes al interactuar con la empresa en términos de protección de tu información personal y privacidad	8	2.2	16	4.3	79	21.4	172	46.6	94	25.5
2. Crees que la empresa muestra empatía y comprensión hacia sus clientes	6	1.6	23	6.2	89	24.1	153	41.5	98	26.6
3. En qué medida crees que la empresa reconoce y valora tu lealtad como cliente, mostrando su aprecio de manera significativa.	9	2.4	27	7.3	102	27.6	150	40.7	81	22.0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Figura 18
Resultados de los ítems de la dimensión, marca



En la presente tabla 22 y figura 18 se logró identificar los ítems de la dimensión de marca como parte del posicionamiento empresarial relacionados con el servicio de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay -



2025. En el primer ítem, se destacó que el 72,1% de los encuestados mostró una percepción favorable (25,5% siempre y 46,6% casi siempre) respecto a qué tan confiados se sienten al interactuar con la empresa en términos de protección de su información personal y privacidad. Por otro lado, el 6,5% (2,2% nunca y 4,3% casi nunca) expresó una percepción desfavorable, mientras que el 21,4% indicó que esto sucede ocasionalmente.

En el segundo ítem, el 68,1% evaluó positivamente si creen que la empresa muestra empatía y comprensión hacia sus clientes (26,6% siempre y 41,0% casi siempre). En contraste, el 7,8% (1,6% nunca y 6,2% casi nunca) indicó una percepción negativa, entendiéndose que rara vez perciben esta empatía, mientras que el 24,1% señaló que esto ocurre de manera ocasional.

Con respecto al tercer ítem, el 62,7% percibió de forma positiva en qué medida creen que la empresa reconoce y valora tu lealtad como cliente, mostrándolo de manera significativa (22,0% siempre y 40,7% casi siempre). El 9,7% (2,4% nunca y 7,3% casi nunca) mostró una percepción negativa, y el 27,6% indicó que esto sucede a veces.

De manera general, se concluye que la dimensión de marca del posicionamiento empresarial fue bien apreciada por al menos el 60% de los colaboradores, destacando aspectos como la confianza en la protección de datos, la empatía hacia los clientes y el reconocimiento de la lealtad. Sin embargo, el porcentaje restante puso de manifiesto que persisten oportunidades de mejora en la experiencia de marca ofrecida por la empresa

5.2.3 Resultados de las variables según tablas cruzadas

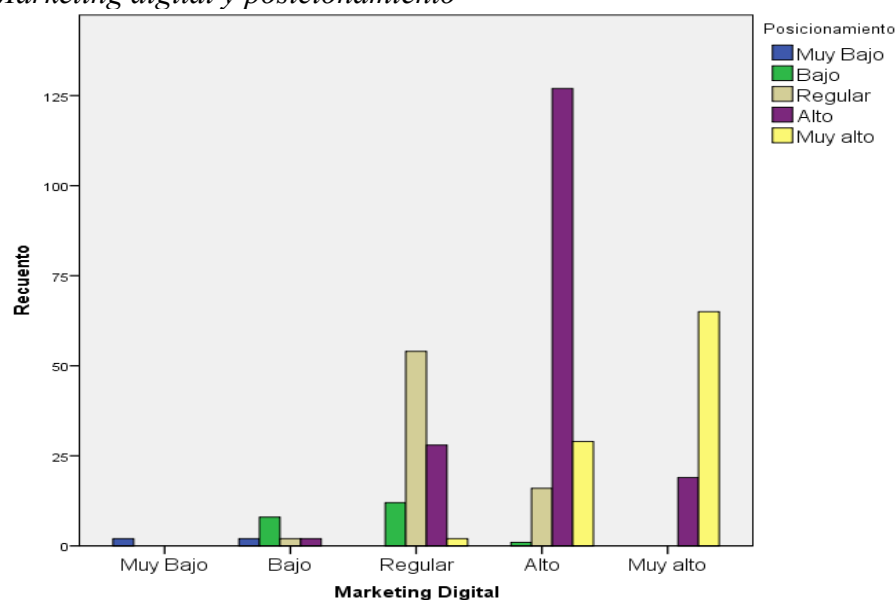
5.2.3.1 Marketing digital y posicionamiento

Tabla 23
Marketing digital y posicionamiento

		Posicionamiento					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Flujo	Muy alto	Recuento	0	0	0	19	65	84
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	5.1%	17.6%	22.8%
	Alto	Recuento	0	1	16	127	29	173
		% del total	0.0%	0.3%	4.3%	34.4%	7.9%	46.9%
	Regular	Recuento	0	12	54	28	2	96
		% del total	0.0%	3.3%	14.6%	7.6%	0.5%	26.0%
	Bajo	Recuento	2	8	2	2	0	14
		% del total	0.5%	2.2%	0.5%	0.5%	0.0%	3.8%
	Muy Bajo	Recuento	2	0	0	0	0	2
		% del total	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Total	Recuento	4	21	72	176	96	369	
	% del total	1.1%	5.7%	19.5%	47.7%	26.0%	100.0%	

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Figura 19
Marketing digital y posicionamiento



De acuerdo con la Tabla 23 y figura 19, se observa una tendencia predominante en la valoración conjunta de las variables. El 46.9% de los encuestados califica al Marketing Digital en un nivel alto y, de manera simultánea, el 34.4% percibe el Posicionamiento de la empresa en un nivel Alto. Por el contrario, solo un porcentaje pequeño ubica a ambas



variables en niveles bajos o deficientes. Estos resultados evidencian que, mayoritariamente, cuando los usuarios perciben una mejor gestión del marketing digital, también tienden a ubicar a la empresa en una mejor posición competitiva.

5.2.3.1 Dimensiones del marketing digital y posicionamiento

Tabla 24

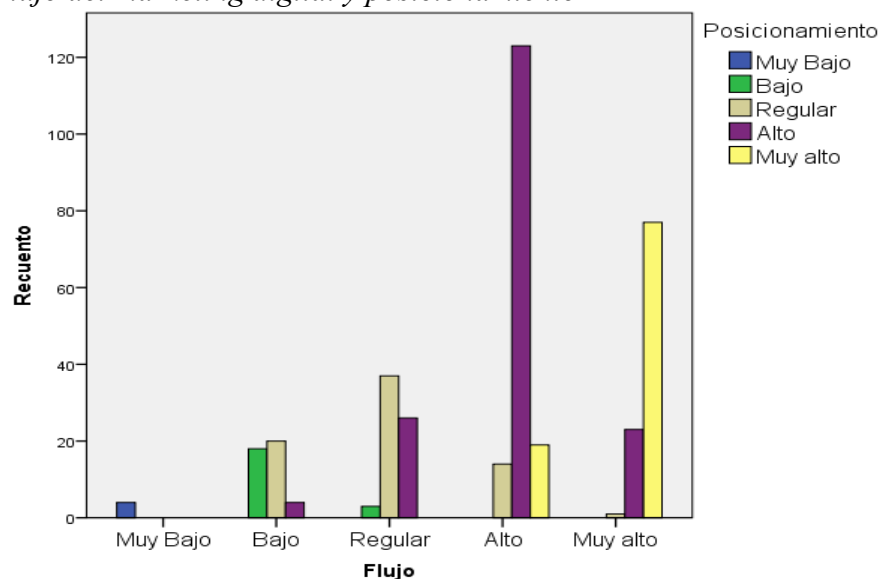
Flujo del marketing digital y posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
Muy alto	Recuento	0	0	0	20	43	63
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	11,7%	17,1%
Alto	Recuento	0	1	14	100	41	156
	% del total	0,0%	0,3%	3,8%	27,1%	11,1%	42,3%
Regular	Recuento	0	10	50	52	12	124
	% del total	0,0%	2,7%	13,6%	14,1%	3,3%	33,6%
Bajo	Recuento	2	10	8	3	0	23
	% del total	0,5%	2,7%	2,2%	0,8%	0,0%	6,2%
Muy Bajo	Recuento	2	0	0	1	0	3
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%
Total	Recuento	4	21	72	176	96	369
	% del total	1,1%	5,7%	19,5%	47,7%	26,0%	100,0%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Figura 20

Flujo del marketing digital y posicionamiento



De acuerdo con la Tabla 24 y figura 20, se observa una tendencia predominante en la valoración conjunta de las variables. El 42.3% de los



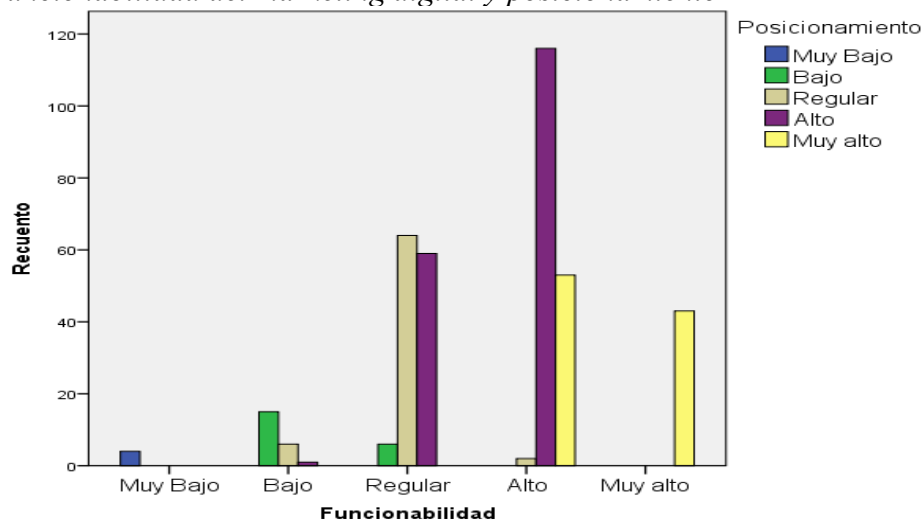
encuestados califica al flujo del Marketing Digital en un nivel alto y, de manera simultánea, el 27.1% percibe el posicionamiento de la empresa en un nivel alto y 11.1% en muy alto. Por el contrario, solo un porcentaje pequeño ubica a ambas variables en niveles bajos o deficientes. Estos resultados evidencian que, mayoritariamente, cuando los usuarios perciben una mejor gestión del flujo del marketing digital, también tienden a ubicar a la empresa en una mejor posición competitiva.

Tabla 25
Funcionabilidad del marketing digital y posicionamiento

		Posicionamiento					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Funcionabilidad	Muy alto	Recuento	0	0	2	61	75	138
		% del total	0.0%	0.0%	0.5%	16.5%	20.3%	37.4%
	Alto	Recuento	1	3	29	91	20	144
		% del total	0.3%	0.8%	7.9%	24.7%	5.4%	39.0%
	Regular	Recuento	0	10	39	23	1	73
		% del total	0.0%	2.7%	10.6%	6.2%	0.3%	19.8%
	Bajo	Recuento	1	8	2	1	0	12
		% del total	0.3%	2.2%	0.5%	0.3%	0.0%	3.3%
	Muy Bajo	Recuento	2	0	0	0	0	2
		% del total	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Total	Recuento	4	21	72	176	96	369	
	% del total	1.1%	5.7%	19.5%	47.7%	26.0%	100.0%	

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Figura 21
Funcionabilidad del marketing digital y posicionamiento



De acuerdo con la Tabla 25 y figura 21, se observa una tendencia predominante en la valoración conjunta de las variables. El 39.0% de los encuestados califica la funcionalidad del Marketing Digital en un nivel alto y, de manera simultánea, el 24.7% percibe el posicionamiento de la empresa en un nivel alto. Así como también, el 37.4% que calificó la funcionalidad en un nivel muy alto, de manera simultánea calificó el posicionamiento en 20.3% en un nivel muy alto.

Por el contrario, solo un porcentaje pequeño ubica a ambas variables en niveles bajos. Estos resultados evidencian que, mayoritariamente, cuando los usuarios perciben una mejor gestión de la funcionalidad del marketing digital, también tienden a ubicar a la empresa en una mejor posición competitiva.

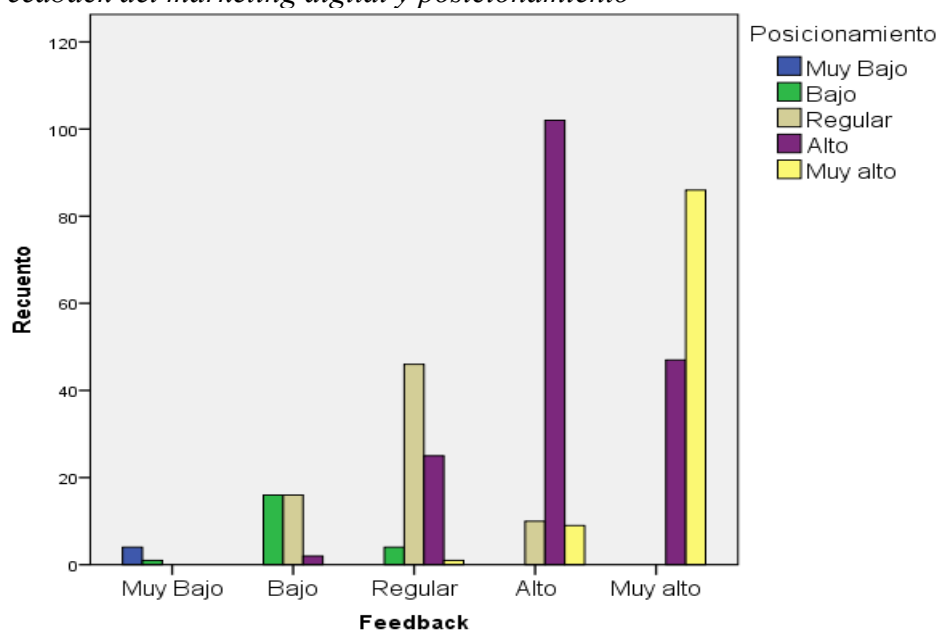
Tabla 26
Feedback del marketing digital y posicionamiento

		Posicionamiento					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Feedback	Muy alto	Recuento	0	0	3	50	74	127
		% del total	0.0%	0.0%	0.8%	13.6%	20.1%	34.4%
	Alto	Recuento	0	2	20	99	19	140
		% del total	0.0%	0.5%	5.4%	26.8%	5.1%	37.9%
	Regular	Recuento	0	8	31	21	2	62
		% del total	0.0%	2.2%	8.4%	5.7%	0.5%	16.8%
	Bajo	Recuento	1	11	18	6	1	37
		% del total	0.3%	3.0%	4.9%	1.6%	0.3%	10.0%
	Muy Bajo	Recuento	3	0	0	0	0	3
		% del total	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
Total	Recuento	4	21	72	176	96	369	
	% del total	1.1%	5.7%	19.5%	47.7%	26.0%	100.0%	

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24



Figura 22
Feedback del marketing digital y posicionamiento



De acuerdo con la Tabla 26 y figura 22, se observa una tendencia predominante en la valoración conjunta de las variables. El 37.9% de los encuestados califica el feedback del Marketing Digital en un nivel alto y, de manera simultánea, el 26.8% percibe el posicionamiento de la empresa en un nivel alto. Así como también, el 34.4% que calificó la el feeback en un nivel muy alto, de manera simultánea calificó el posicionamiento en 20.1% en un nivel muy alto.

Por el contrario, solo un porcentaje pequeño ubica a ambas variables en niveles bajos. Estos resultados evidencian que, mayoritariamente, cuando los usuarios perciben una mejor gestión del feedback del marketing digital, también tienden a ubicar a la empresa en una mejor posición competitiva.

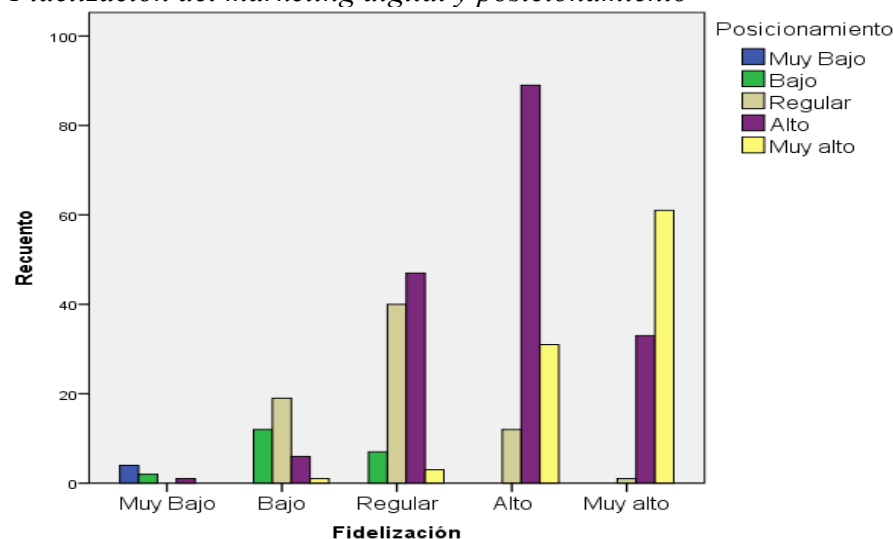


Tabla 27
Fidelización del marketing digital y posicionamiento

		Posicionamiento					Total	
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Fidelización	Muy alto	Recuento	0	0	1	33	61	95
		% del total	0.0%	0.0%	0.3%	8.9%	16.5%	25.7%
	Alto	Recuento	0	0	12	89	31	132
		% del total	0.0%	0.0%	3.3%	24.1%	8.4%	35.8%
	Regular	Recuento	0	7	40	47	3	97
		% del total	0.0%	1.9%	10.8%	12.7%	0.8%	26.3%
	Bajo	Recuento	0	12	19	6	1	38
		% del total	0.0%	3.3%	5.1%	1.6%	0.3%	10.3%
	Muy Bajo	Recuento	4	2	0	1	0	7
		% del total	1.1%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	1.9%
Total	Recuento	4	21	72	176	96	369	
	% del total	1.1%	5.7%	19.5%	47.7%	26.0%	100.0%	

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y procesados en SPSS V.24

Figura 23
Fidelización del marketing digital y posicionamiento



De acuerdo con la Tabla 27 y figura 23, se observa una tendencia predominante en la valoración conjunta de las variables. El 35.8% de los encuestados califica la fidelización del Marketing Digital en un nivel alto y, de manera simultánea, el 24.1.8% percibe el posicionamiento de la empresa en un nivel alto. Así como también, el 26.3% que calificó la fidelización en un nivel regular, de manera simultánea calificó el posicionamiento en 10.8% en un nivel regular.

Por el contrario, solo un porcentaje pequeño ubica a ambas variables en



niveles bajos. Se evidencia que mayoritariamente, cuando los usuarios perciben una mejor gestión del feedback del marketing digital, también tienden a ubicar a la empresa en una mejor posición competitiva.

5.3 Contratación de hipótesis

5.3.1 Estadística previa para la contratación de hipótesis

a) Prueba de normalidad

La presente prueba se utilizó para evaluar la distribución de los datos de las variables estudiadas, determinando el cumplimiento de los supuestos de normalidad requeridos para elegir el tipo de prueba estadística a elegir (entre prueba de hipótesis de la estadística paramétrica o no paramétrica).

En ese sentido, se demostraron los resultados de dicha prueba:

Formulación de hipótesis

H₀: Los datos tienen una distribución normal

H_a: Los datos no tienen una distribución normal

Regla de decisión

Considerando que la significancia o error es (0.05 o 5%) se establece la siguiente regla para la contrastación:

- Si p-valor < 0.05: se rechaza la H₀ y se acepta H_a
- Si p-valor >= 0.05: se acepta la H₀.

Resultados del estadístico

A continuación, se presenta el procesamiento de datos realizado con una muestra de n = 369 usuarios

Tabla 28
Prueba de normalidad

	Prueba de normalidad - Kolmogorov-Smirnov			
	Muestra	Estadístico	gl	Sig.
V.1 Marketing Digital	369	0.074	369	0.000
D.1 Flujo	369	0.190	369	0.000
D. 2Funcionalidad	369	0.162	369	0.000
D.3 Feedback	369	0.155	369	0.000
D.4 Fidelización	369	0.131	369	0.000
V.2 Posicionamiento	369	0.111	369	0.000
D.1 Consumidores	369	0.190	369	0.000
D.2 Producto	369	0.162	369	0.000
D.3 Liderazgo de marca	369	0.155	369	0.000

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos en SPSS V.24



Decisión y conclusión estadística

De acuerdo con la Tabla 29, se observa que, tanto para el Marketing Digital y Posicionamiento, como para sus dimensiones, el valor de significancia (Sig.) según la prueba de Kolmogorov-Smirnov es de $p = 0.000$.

Al contrastar estos resultados con la regla de decisión establecida, se identifica que el p-valor ($0.000 < 0.05$) y se procede a rechazar la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna (H_a), confirmando con un nivel de confianza del 95% que los datos recolectados de la muestra de $n = 369$ usuarios no provienen de una población con distribución normal

Este hallazgo constituye el fundamento para desestimar el uso de pruebas paramétricas y justifica el uso de estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para la contrastación de la hipótesis general y específicas de la investigación.

b) Prueba de correlación de estudio

Para analizar la relación entre las variables y contrastar las hipótesis, se utilizó la correlación de Spearman como técnica cuando los datos no cumplen con el supuesto de normalidad. En la siguiente tabla se describieron los niveles de fuerza o también conocidos como la intensidad de la correlación según el valor del coeficiente obtenido. Esta tabla fue la guía utilizada para interpretar los resultados de la correlación Rho de Spearman, facilitando la comprensión de las relaciones entre variables estudiadas (Mondragón, 2014, p.98).

Tabla 29

Valores para la prueba de hipótesis de correlación Rho de Spearman

Coefficientes	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Interpretación de acuerdo la teoría de Martínez & Campos (2015) y Mondragón (2014)



5.3.2 Contraste de hipótesis general

a) Justificación y nivel de significancia

Para la contrastación de la hipótesis general, se ha seleccionado el estadístico no paramétrico Rho de Spearman fundamentándose de forma metodológica en los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov presentada en la tabla 23, donde se determinó que las variables no siguen una distribución normal. Asimismo, se ha fijado un nivel de significancia 0.05 para la hipótesis.

b) Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis nula (H₀): El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025.

Hipótesis alterna (H_a): El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025.

c) Regla de decisión

Considerando que la significancia o error es (0.05 o 5%) se establece la siguiente regla para la contrastación de la hipótesis general:

- Si p-valor < 0.05: se rechaza la H₀ y se acepta H_a
- Si p-valor >= 0.05: se acepta la H₀.

d) Estadístico de prueba

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el procesamiento de datos de la muestra de 369 participantes:

Tabla 30

Relación entre el marketing digital y posicionamiento

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,841**
		.	,000
	N	369	369
Rho de Spearman	Posicionamiento	,841**	1,000
		,000	.
	N	369	369

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



e) Región crítica o decisión

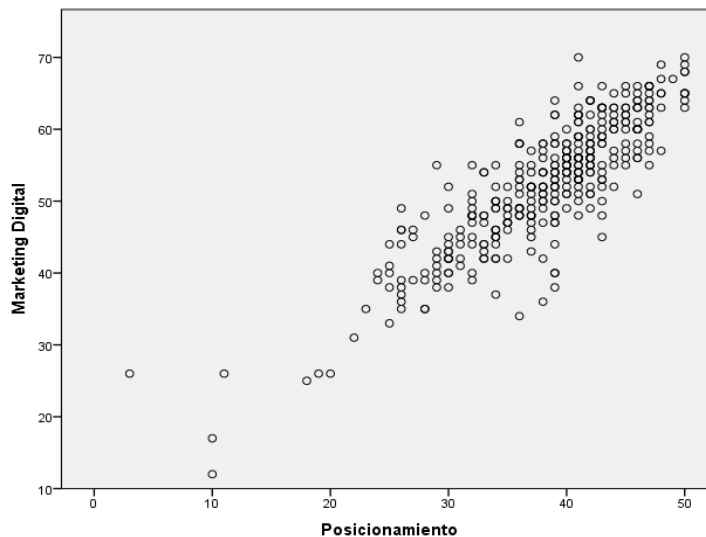
En la tabla 31, tras el análisis estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = 0.841$ con un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ en una muestra de 369 colaboradores, por lo cual, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna H_a .

Este resultado permite afirmar que existe una relación significativa ($p\text{-valor}=0.000<0.05$) entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa El Coyote en el mercado de delivery de la ciudad de Abancay, 2025.

f) Grafico de dispersión

Figura 24

Dispersión de datos entre el marketing digital y el posicionamiento



Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos en SPSS V.24

Como complemento al análisis estadístico, en la figura 24 se muestra la distribución conjunta de los datos mediante un gráfico de dispersión, donde se observa una clara tendencia ascendente. Este comportamiento gráfico respalda visualmente la correlación positiva y alta, además de evidenciar la correspondencia consistente entre el marketing digital y posicionamiento, los encuestados que otorgan puntajes altos al flujo del marketing digital, tienden a ubicar el posicionamiento de la empresa en niveles superiores.

El valor de 0.841 de la prueba de hipótesis indica una alta correlación positiva. Estadísticamente, esto se interpreta como una relación directa entre las variables donde se observa que los usuarios que valoran con puntajes altos las estrategias de marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)



también asignan calificaciones elevadas al posicionamiento de la marca. Es decir, existe una fuerte correspondencia en la percepción de ambos aspectos; sin embargo, tal como corresponde a un estudio correlacional, este hallazgo describe una asociación significativa (interdependencia) entre las variables en el contexto actual, sin establecer que una sea la causa única y directa de la otra

5.3.3 Contraste de hipótesis específicas

5.3.3.1 Hipótesis específica 1

a) Justificación y nivel de significancia

Para la contrastación de la hipótesis específica 1, se ha seleccionado el estadístico no paramétrico Rho de Spearman fundamentándose de forma metodológica en los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov presentada en la tabla 23, donde se determinó que las variables no siguen una distribución normal.

b) Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis nula (H₀): No existe una relación positiva entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025.

Hipótesis alterna (H_a): Existe una relación positiva entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025.

c) Regla de decisión

Considerando que la significancia o error es (0.05 o 5%) se establece la siguiente regla para la contratación de la hipótesis específica 1:

- Si p-valor < 0.05: se rechaza la H₀ y se acepta H_a
- Si p-valor ≥ 0.05: se acepta la H₀.

d) Estadístico de prueba

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el procesamiento de datos de la muestra de 369 participantes:



Tabla 31

Relación entre el flujo del marketing digital y posicionamiento

		Flujo del Marketing Digital	
Rho de Spearman	Flujo del Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,886**
		N	369
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,886**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	369

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

e) Región crítica o decisión

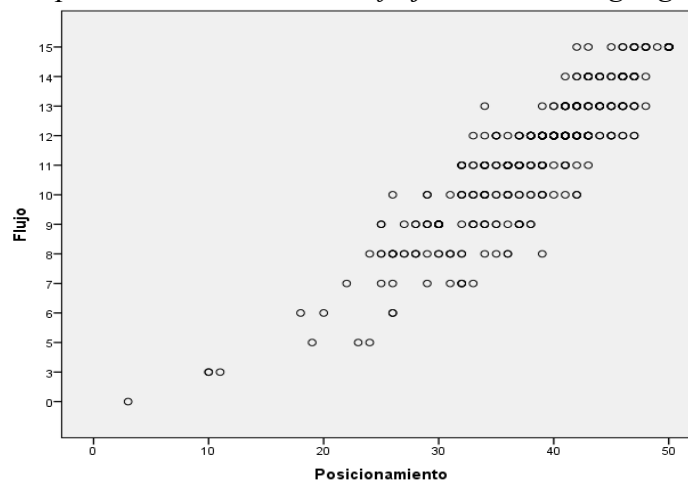
En la tabla 32, tras el análisis estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = 0.886$ con un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ en una muestra de 369 colaboradores, por lo cual, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna H_a .

Este resultado permite afirmar, que existe una relación significativa ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$) entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa El Coyote en el mercado de delivery de la ciudad de Abancay, 2025.

f) Grafico de dispersión

Figura 25

Dispersión de datos entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento



Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos en SPSS V.24

Como complemento al análisis estadístico, en la figura 20 se muestra la distribución conjunta de los datos mediante un gráfico de dispersión, donde

se observa una clara tendencia ascendente. Este comportamiento gráfico respalda visualmente la correlación positiva y alta, además de evidenciar la correspondencia consistente entre el flujo como una dimensión del marketing digital y el posicionamiento, los encuestados que otorgan puntajes altos al flujo del marketing digital tienden a ubicar el posicionamiento de la empresa en niveles superiores.

El valor obtenido de 0.886 indica una correlación positiva muy alta que estadísticamente, esto denota una relación directa entre las variables en donde se observa que los usuarios que perciben favorablemente los elementos del flujo (como el banner publicitario, la visita al enlace y la experiencia de usuario), tienden a valorar también con puntajes elevados el posicionamiento de la marca. Es decir, existe un nivel alto de correspondencia en la percepción de ambos aspectos en donde se aclara que este hallazgo describe una interdependencia estadística sin determinar una causalidad directa.

5.3.3.2 Hipótesis específica 2

a) Justificación y nivel de significancia

Para la contrastación de la hipótesis específica 2, se ha seleccionado el estadístico no paramétrico Rho de Spearman fundamentándose de forma metodológica en los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov presentada en la tabla 23, donde se determinó que las variables no siguen una distribución normal.

b) Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis nula (H₀): No existe una relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025.

Hipótesis alterna (H_a): Existe una relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025.

c) Regla de decisión

Considerando que la significancia o error es (0.05 o 5%) se establece la siguiente regla para la contratación de la hipótesis específica 2:

- Si p-valor < 0.05: se rechaza la H₀ y se acepta H_a
- Si p-valor >= 0.05: se acepta la H₀.



d) Estadístico de prueba

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el procesamiento de datos de la muestra de 369 participantes:

Tabla 32

Relación entre la funcionalidad del marketing digital y posicionamiento

		Funcionalidad del Marketing Digital		
Rho de Spearman	Funcionalidad del Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	369	369
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	369	369

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

c) Región crítica o decisión

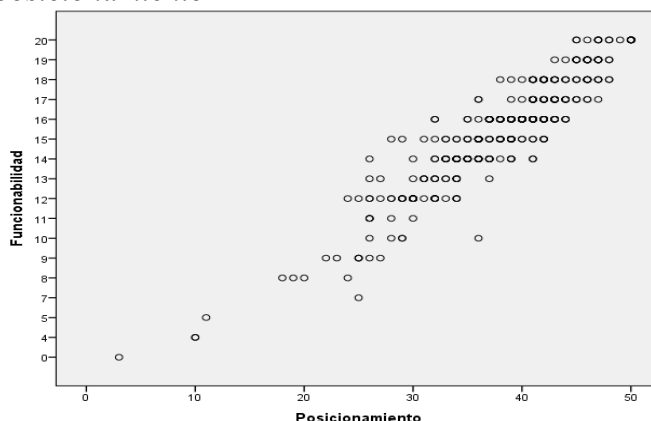
En la tabla 33, tras el procesamiento de los datos, se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = 0.911$ con un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, en una muestra de 369 colaboradores, por la cual, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna H_a .

Este hallazgo permite afirmar que existe una relación significativa ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$) entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa El Coyote en el mercado de delivery de Abancay, 2025.

f) Grafico de dispersión

Figura 26

Dispersión de datos entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento



Como complemento al análisis estadístico, en la figura 26 se muestra la distribución conjunta de los datos mediante un gráfico de dispersión, donde se observa una clara tendencia ascendente. Este comportamiento gráfico respalda visualmente la correlación positiva y muy alta, además de evidenciar la correspondencia consistente entre la funcionalidad como una dimensión del marketing digital y el posicionamiento, los encuestados que otorgan puntajes altos al flujo del marketing digital, tienden a ubicar el posicionamiento de la empresa en niveles superiores.

El valor de 0.911 representa una correlación positiva muy alta que en términos estadísticos, esto denota una relación directa en donde se observa que aquellos usuarios que perciben un mejor desempeño en aspectos funcionales (como el contacto directo con el vendedor, la usabilidad de las plataformas y la capacitación del cliente), tienden a mostrar también niveles muy altos de posicionamiento de la marca en su mente. Tal como se ha precisado, este análisis no establece una relación de causalidad.

5.3.3.3 Hipótesis específica 3

a) Justificación y nivel de significancia

Para la contrastación de la hipótesis específica 3, se ha seleccionado el estadístico no paramétrico Rho de Spearman fundamentándose de forma metodológica en los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov presentada en la tabla 23, donde se determinó que las variables no siguen una distribución normal.

b) Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis nula (H₀): No existe una relación positiva entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025.

Hipótesis alterna (H_a): Existe una relación positiva entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025.



c) Regla de decisión

Considerando que la significancia o error es (0.05 o 5%) se establece la siguiente regla para la contratación de la hipótesis específica 3:

- Si p-valor < 0.05: se rechaza la H₀ y se acepta H_a
- Si p-valor >= 0.05: se acepta la H₀.

d) Estadístico de prueba

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el procesamiento de datos de la muestra de 369 participantes:

Tabla 33

Relación entre el feedback del marketing digital y posicionamiento

			Feedback del Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback del Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento	N	369	369
		Coefficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369

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

c) Región crítica o decisión

En la tabla 34, tras el procesamiento de los datos, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho = 0.890 con un nivel de significancia de p-valor=0.000<0.05, en una muestra de 369 colaboradores, por la cual, se procede a rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis alterna H_a.

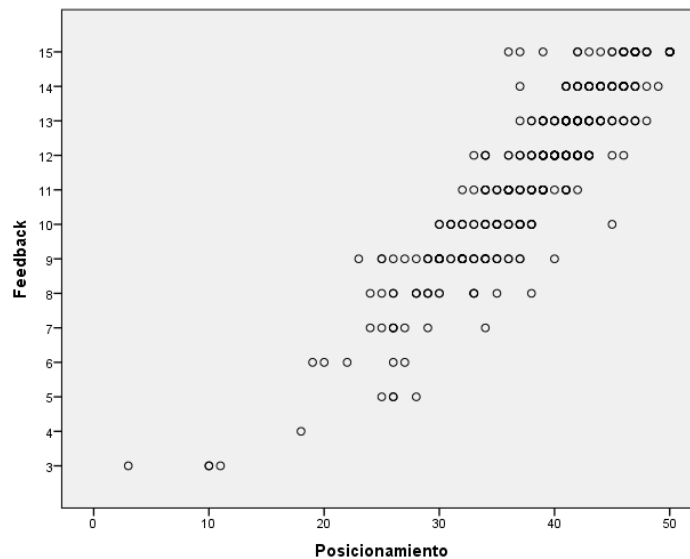
Este resultado permite afirmar que existe una relación significativa (p-valor=0.000<0.05) entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la empresa El Coyote en el mercado de delivery de la ciudad de Abancay, 2025



f) Grafico de dispersión

Figura 27

Dispersión de datos entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento



Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos en SPSS V.24

Como complemento al análisis estadístico, en la figura 27 se muestra la distribución conjunta de los datos mediante un gráfico de dispersión, donde se observa una clara tendencia ascendente. Este comportamiento gráfico respalda visualmente la correlación positiva y alta, además de evidenciar la correspondencia consistente entre la funcionalidad como una dimensión del marketing digital y el posicionamiento, los encuestados que otorgan puntajes altos al flujo del marketing digital, tienden a ubicar el posicionamiento de la empresa en niveles superiores

El valor obtenido de 0.890 muestra una correlación positiva alta, en términos estadísticos, esto denota una relación directa donde se observa que los usuarios que perciben favorablemente los mecanismos de retroalimentación o feedback (como la atención postventa, la generación de confianza y la calidad en la atención al cliente), tienden a mostrar también niveles superiores en el posicionamiento de la empresa. Cabe resaltar que este análisis delimita a no establecer una relación de causalidad.



5.3.3.3 Hipótesis específica 4

a) Justificación y nivel de significancia

Para la contrastación de la hipótesis específica 4, se ha seleccionado el estadístico no paramétrico Rho de Spearman fundamentándose de forma metodológica en los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov presentada en la tabla 23, donde se determinó que las variables no siguen una distribución normal.

b) Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis nula (H₀): No existe una relación positiva entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025.

Hipótesis alterna (H_a): Existe una relación positiva entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025.

c) Regla de decisión

Considerando que la significancia o error es (0.05 o 5%) se establece la siguiente regla para la contratación de la hipótesis específica 4:

- Si p-valor < 0.05: se rechaza la H₀ y se acepta H_a
- Si p-valor >= 0.05: se acepta la H₀.

d) Estadístico de prueba

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el procesamiento de datos de la muestra de 369 participantes:

Tabla 34

Relación entre la fidelización del marketing digital y posicionamiento

		Fidelización del marketing digital		Posicionamiento digital
Rho de Spearman	Fidelización del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento	N	369	369
		Coefficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	369	369



e) Región crítica o decisión

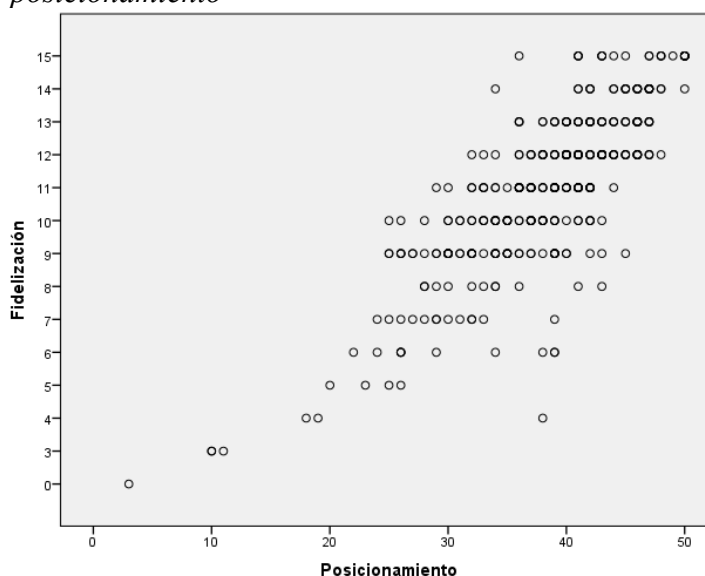
Tras el procesamiento de los datos, se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = 0.778$ con un nivel de significancia de $p\text{-valor}=0.000 < 0.05$, en una muestra de 369 colaboradores, por la cual, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna H_a .

Esto permite afirmar, que existe una relación significativa entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la empresa El Coyote en el mercado de delivery de la ciudad de Abancay, en el año 2025.

f) Grafico de dispersión

Figura 28

Dispersión de datos entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento



Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de datos en SPSS V.24

El coeficiente Rho de Spearman de 0.778 evidencia una correlación positiva alta que en términos estadísticos denota una relación directa, esto quiere decir que los usuarios que perciben favorablemente las estrategias de fidelización digital (como la comunicación continua con el cliente, el manejo efectivo de promociones y descuentos, y la creación de vínculos duraderos), tienden a mostrar mejor percepción del posicionamiento de la empresa en el mercado. Se precisa que este resultado describe una interdependencia estadística sin determinar necesariamente una causalidad directa



5.4 Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote, en la ciudad de Abancay, durante el año 2025. En este apartado se exponen primero los hallazgos descriptivos de cada variable; posteriormente, se discuten los datos inferenciales que permitieron evaluar la correlación estadística entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial. No obstante, cabe precisar que estos resultados responden a las particularidades de la empresa estudiada, por lo que no son necesariamente generalizables a otras instituciones. Además, si bien existen antecedentes que vinculan el marketing digital con el posicionamiento, la mayoría se enfocó en rubros distintos, limitando así la comparación directa con este estudio.

En este contexto, con respecto a los resultados de la primera variable que trató sobre la percepción del marketing digital de El Coyote es predominantemente positiva, con un 69.7% de respuestas favorables (46.9% en nivel alto y 22.8% en muy alto). Con un 26% “regular” y una minoría del 4.3% entre niveles bajos y muy bajos. Estos resultados implican que El Coyote ha logrado validar la efectividad de sus estrategias de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, consolidando una posición competitiva sólida en el mercado local. Sin embargo, la persistencia de un segmento con percepción “regular” (26%) no debe interpretarse como indiferencia, sino como evidencia de inconsistencias funcionales latentes que actúan como áreas de oportunidad críticas

Estos resultados concuerdan con el estudio de Chana y Almirón (2022), quienes determinaron que dichos logros se explicaron gracias a la implementación de estrategias de e-marketing, social media y marketing de contenidos, percibidas como herramientas que cumplían adecuadamente su función de promoción y comunicación. Por su parte, en el estudio de Mallco (2021), los resultados se atribuyeron principalmente a factores como la frecuencia de interacción y la aceptación en las redes sociales. Este hallazgo, a su vez, guarda similitud con el aporte de Rivera (2024), quien identificó problemas operativos de carácter tecnológico; no obstante, la valoración predominante en su investigación fue la rápida interacción y la entrega oportuna de respuestas a las preguntas realizadas por los usuarios.

Con respecto a los estudios cuyos resultados fueron opuestos, Cabrera (2024) evidenció que la desconexión entre las ofertas digitales y el stock real, sumada a un deficiente servicio postventa, erosiona la confianza del consumidor. A su vez, Intriago (2022)



detectó que la falta de capacitación del personal y la ausencia de análisis de mercado limitan el alcance de las estrategias; mientras que Palacios (2024) identificó que la nula segmentación y el uso de contenidos de baja relevancia resultan en un posicionamiento deficiente. De estos estudios se infiere que la mera presencia digital no garantiza el éxito si no está acompañada de gestión operativa, capacitación y contenido de valor.

Entonces, los estudios revisados confirman que el marketing digital se consolida como un factor estratégico cuando existe coherencia entre la propuesta comunicacional y la capacidad operativa de la empresa; no obstante, la efectividad de estas estrategias depende de su consistencia funcional y de su adaptación continua a las expectativas del usuario. Teóricamente esta afirmación contrasta con Vasquez (2024), quien afirma que en marketing digital, esto significa que no sirve de nada contar con redes sociales si la empresa no tiene el personal o la tecnología para responder oportunamente. Esto quiere decir que el marketing digital no es un canal unidireccional, sino un proceso adaptativo en donde su efectividad depende de la capacidad de la empresa para "escuchar" digitalmente y ajustar su oferta en tiempo real.

Con respecto a la segunda variable "posicionamiento", se llegó a demostrar que en un 73.7% ha existido percepciones positivas entre muy altas (26.0%) y altas (47.7%), 19.5% de manera regular, 5.7% entre niveles bajos y muy bajos. Estos resultados muestran que las estrategias aplicadas por "El Coyote" han sido efectivas para construir una imagen bien valorada, de las cuales a este resultado se le atribuyen los elementos asociados a la identificación de los usuarios, calidad del producto y el liderazgo de marca están siendo percibidos como efectivos por el usuario. Sin embargo, aunque la empresa es líder, existe la necesidad de "profundizar la conexión emocional con el público" y "reforzar los atributos diferenciadores del servicio".

Estos resultados obtenidos coinciden con el estudio de Chana y Almirón (2021), quienes determinaron que el nivel de posicionamiento fue alto, justificando este logro en la prestación de servicios de calidad y en la práctica constante de la innovación dentro de las actividades comerciales, lo que generó la complacencia de los clientes. Por su parte, en el estudio de Mallco (2021) el buen posicionamiento se atribuyó principalmente a la interacción sostenida con las redes sociales. Finalmente, Rivera (2024) indicó que el éxito se debió tanto a la utilización de elementos visuales (colores, diseño) como al trato amigable del personal encargado de la entrega, factores que reforzaron la percepción positiva de los usuarios.



Sin embargo, no todas las organizaciones logran alinearse con estos aspectos, ya que diversos estudios revisados evidencian deficiencias estratégicas que mantienen a varias marcas en niveles intermedios o bajos. Por ejemplo, Palacios (2024) identificó un posicionamiento bajo debido a la ausencia de una dirección estratégica en la gestión de marca y la segmentación de mercado, lo que limitó la diferenciación competitiva. Asimismo, Cabrera (2024) y Pérez (2025) reportaron un posicionamiento predominantemente intermedio, asociado a la indiferencia empresarial frente a la satisfacción del usuario. De igual manera, Rodríguez (2024) evidenció un débil posicionamiento de marca como resultado del desconocimiento tecnológico, la falta de análisis de mercado y una gestión inadecuada de productos, factores que afectaron la forma en que los clientes percibían la diferenciación.

De forma teórica, según el estudio de Franco et al. (2022), se afirmó que el verdadero posicionamiento empresarial no consiste únicamente en el producto, sino en cómo logra situarlo en la mente del consumidor, construyendo una percepción diferenciada y confiable. Este argumento fue en consideración a Kotler y Armstrong (2013), quienes sostuvieron que el posicionamiento implica el diseño de una oferta que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en comparación con los competidores. Bajo este marco teórico, se comprende que las percepciones negativas o regulares observadas en algunos antecedentes de la investigación se pueden explicar por la falta de diferenciación, claridad en el mensaje y de una identidad empresarial, lo cual impidió que dichas marcas se establezcan de manera efectiva en la mente de los clientes.

Con respecto a los resultados inferenciales, los resultados presentaron que el marketing digital se relaciona de manera significativa ($p > 0.05$) con el posicionamiento ($r=0.841$). Así como también sus dimensiones tales como el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital estuvieron relacionadas significativamente con el posicionamiento de la empresa de estudio. De este resultado se llegó a interpretar que el marketing digital es una variable que fortalece el posicionamiento de la marca en el mercado.

En primer lugar, se encuentran estudios que demostraron una correlación positiva muy alta, evidenciando que la percepción de la marca depende casi enteramente de la gestión digital; por ejemplo, Cabrera (2024), en su análisis del sector retail deportivo, demostró un vínculo más fuerte con un coeficiente Rho de Spearman de 0.895, concluyendo que una ejecución adecuada de las estrategias digitales eleva directamente los estándares de



posicionamiento percibido por el cliente. En un resultado similar, Palacios (2024), al estudiar el sector construcción en Drywall, obtuvo un coeficiente de 0.894, demostrando que incluso en sectores industriales, la implementación efectiva de herramientas digitales es el predictor principal de una ventaja competitiva y mejores ingresos. Asimismo, Chana y Almirón (2022) validaron esta tendencia en el sector de servicios técnicos, hallando una correlación de 0.877, donde la eficiencia en el uso de e-marketing se estableció directamente en un nivel "alto" de posicionamiento para la empresa.

Por otro lado, otros autores aportaron resultados menores sobre la significatividad de esta relación en contextos donde la implementación es más compleja; por ejemplo, Rodríguez (2024), en el rubro de construcción, encontró una correlación alta de 0.749, destacando que a medida que se implementan más estrategias digitales, el posicionamiento se vuelve más eficaz. De manera complementaria, Pérez (2025), en el sector de consultoría, aportó evidencia de una correlación moderada de 0.462, lo que evidencia que, aunque la relación es directa y significativa, en ciertos servicios existen otros factores que también influyen en la percepción de la marca.

Como producto de esta discusión de resultados inferenciales, se confirma que el marketing digital constituye un determinante para el posicionamiento de marca porque diversos estudios evidenciaron una relación positiva, alta y estadísticamente significativa. Sin embargo, al contrastarse con estudios previos, se evidencia que, si bien la intensidad de esta relación puede variar según el sector y el nivel de complejidad operativa, el marketing digital se mantiene como un predictor relevante del posicionamiento, siempre que su implementación esté alineada con la capacidad organizacional y las expectativas del cliente.

De manera teórica, Castro y Manzur (2025), en un mercado saturado el marketing digital no solo debe cumplir la única función promocional, sino debe ser considerado como un eje estratégico utilizado para la consolidación de la percepción y el valor que los clientes atribuyen a la marca para el fortalecimiento de la lealtad y garantizando una ventaja sostenible. Asimismo, Castro y Manzur (2025) destacaron que el posicionamiento se logra al diseñar propuestas de valor claras y coherentes, apoyadas en experiencias digitales consistentes que mantengan la relevancia de la marca en entornos altamente competitivos.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primero: Se determinó que el marketing digital se relacionó de forma significativa ($p = 0,000 < 0,05$) con el posicionamiento en la empresa delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025. El coeficiente de relación fue de nivel alto ($Rho=0,841$) interpretándose que a medida que se intensifican o mejoran las estrategias de marketing digital con respecto a su flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, también hubo mayores resultados en el posicionamiento de la empresa en el mercado de delivery de Abancay.

Segundo: Se determinó que el flujo del marketing digital se relacionó de forma significativa ($p = 0,000 < 0,05$) con el posicionamiento en la empresa delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025. El coeficiente de relación fue de nivel alto ($Rho=0,886$) interpretándose que a medida que se intensifican, optimizan o se articulan de forma más estratégica los flujos del marketing digital con respecto al banner publicitario, visita al enlace, experiencia y valor agregado, también existen mejores resultados en el posicionamiento de la empresa en el mercado de delivery de Abancay.

Tercero: Se determinó que la funcionalidad del marketing digital se relacionó de forma significativa ($p = 0,000 < 0,05$) con el posicionamiento en la empresa delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025. El coeficiente de relación fue de nivel alto ($Rho=0,911$), interpretándose que a medida que se fortalecen las funcionalidades del marketing digital como contacto con el vendedor, usabilidad y capacitación del cliente, también se identifican resultados superiores en el posicionamiento de la empresa en el mercado de delivery de Abancay.

Cuarto: Se determinó que el feedback del marketing digital se relacionó de forma significativa ($p = 0,000 < 0,05$) con el posicionamiento en la empresa delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025. El coeficiente de relación fue de nivel alto ($Rho=0,890$) interpretándose que a medida que se fortalecen los mecanismos de retroalimentación del marketing digital como la atención postventa, la generación de



confianza con la empresa y la calidad en la atención al cliente, también se identifican mejores resultados en el posicionamiento de la empresa en el mercado de delivery de Abancay.

Quinto: Se determinó que la fidelización del marketing digital se relacionó de forma significativa ($p = 0,000 < 0,05$) con el posicionamiento en la empresa delivery El Coyote en la ciudad de Abancay - 2025. El coeficiente de relación fue de nivel alto ($Rho=0,778$) interpretándose que a medida que se fortalecen las estrategias de fidelización digital como la comunicación continua con el cliente, manejo efectivo de promociones, además de la creación de vínculos duraderos, también se identificaron mejoras relevantes en el posicionamiento de la empresa en el mercado de delivery de Abancay.

6.2 Recomendaciones

Primero: Se recomienda al titular de la empresa El Coyote fortalecer y articular sus estrategias actuales de marketing digital, priorizando las dimensiones de flujo y fidelización, en las cuales se identificaron mayores oportunidades de mejora; esto se justifica porque se comprobó una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, por lo que el mejoramiento de dichas dimensiones permitiría transformar las percepciones “regulares” en experiencias positivas y sostenidas, contribuyendo a mantener la competitividad en el mercado local.

Segundo: Con respecto al flujo, se sugiere mejorar la calidad visual y la navegación de los anuncios publicitarios porque el 40% de usuarios calificaron este aspecto en un nivel regular o bajo para que sean más intuitivos en su uso, asegurando que el tránsito desde el anuncio hasta la compra sea fluido y reduzca la deserción de clientes potenciales.

Tercero: Para mejorar la funcionalidad, dimensión que mostró la correlación más alta, se recomienda la implementación de herramientas de gestión de preferencias porque al menos el 23.6% de clientes muestra dificultades para encontrar productos de su agrado, esta acción permitirá ofrecer sugerencias personalizadas basadas en el historial de pedidos, mejorando directamente la usabilidad y la satisfacción del usuario.

Cuarto: En cuanto al feedback, se sugiere estandarizar los protocolos de atención postventa y gestión de reclamos, porque al menos el 27.6% de los usuarios percibe poca claridad en este proceso, siendo importante el establecimiento de canales de



comunicación directos y respuestas inmediatas ante incidencias y molestias ocurridas en el proceso de servicio, de esta forma se fortalecerá la confianza y la percepción de seguridad del cliente.

Quinto: Respecto a la fidelización, se recomienda intensificar las acciones de retención de clientes mediante beneficios tangibles y constantes porque el 38.5% de los encuestados siente que la empresa no premia su preferencia de forma constante, para lo cual se es necesario de la aplicación de tácticas puntuales como descuentos exclusivos por frecuencia de compra o promociones especiales difundidas activamente en redes sociales a fin de reforzar el vínculo emocional con la marca y elevar la percepción de valor por parte del consumidor.



BIBLIOGRAFÍA

- Abadi, R. R., Idayanti, N., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Acuña, G., Cardenas, E., De los Santos, E., Delgado, G., Gracia, J., y Mar, R. (2012). *Teorías que versan sobre mercadotecnia*. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas. <https://es.slideshare.net/slideshow/teoras-que-versan-sobre-mercadotecnia/14619174>
- Alliance, C. (2021). *Economía del feedback 101: el manual definitivo para los negocios*. Customer alliance. <https://www.customer-alliance.com/wp-content/uploads/2021/09/customer-alliance-feedback-economy-guide-download-ES-1.pdf>
- Ángeles, G., Ávila, L., Flores, V., & Francisco, C. (2022). Análisis del consumidor. Lima: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>
- Arellano, C. (2016). Unidad 7: El producto y sus atributos [Material didáctico]. Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Arquitectura y Diseño, Licenciatura en Diseño Gráfico. <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/80531783.pdf>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. Revista Científica Research Gate* https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. UIDE Powered by Universidad Arizona State University <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Arroyo, R. (2020). *Plataformas digitales* [Material didáctico]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Preparatoria No. 2. <https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/492f2be6-5412-4cd8-a36e-286597e5f39a/content>



- Aynaguano, J. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022 [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11093>
- Alonso, M. (2016). *Elaboración de materiales de marketing y comunicación*. RA-MA Editorial. <https://www.ra-ma.es/media/rama/files/book-attachment-7704.pdf>
- Betancourt, G., Macias, E., & Freire, F. D. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para la promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9168841>
- Bohórquez, D., & Ortiz, G. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento del Tecnicentro Megamarcas en el mercado automotriz, de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4942>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Cabanelas, J., Cabanelas, P., & Lorenzo, J. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 133–148. https://www.researchgate.net/publication/28199975_La_gestion_de_las_relaciones_con_los_clientes_como_caracteristica_de_la_alta_rentabilidad_empresa
- Cabrera, A. (2024). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Andina del Cusco. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/6472>
- Campos, J., Choque, C., Olmos, D., & Uribe, Y. (2024). Estrategias de transformación digital en empresas tradicionales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 289–302. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.19>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Vol. 1). Lima: San Marcos.
- Castro, E., & Manzur, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44), e2501389. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>



- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (5.^a ed.). Pearson Educación. <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/1804#?c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Coca, A. M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 441–464. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Condor, A. J., & Infante, A. Y. (2023). Percepción del marketing digital de las plataformas de delivery y decisión de compra de los consumidores jóvenes en Huancayo, 2021 [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ciencias de la Comunicación. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/11142>
- Corea, L., & Gomez, S. (2014). Mercadeo. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3693/1/2745.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests - *Psychometrika*. ISSN 0033-3123. <https://doi.org/doi:10.1007/BF02310555>
- Cunningham, P. (2024). *17 tips to encourage customer referrals*. BUYAPOWA. <https://www.buyapowa.com/es/blog/consejos-para-motivar-las-recomendaciones-de-los-clientes/>
- Del Do, A., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la transformación digital en las PYMES. *Inventio: La Génesis de la Cultura Científica*, 15(1), 200-217. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Delighted. (2024). Delighted by qualitis: <https://delighted.com/es/blog/customer-engagement-what-why-how>
- Díaz, J., Rojas, J., Sánchez, V., & Vásquez, L. (2024). Marketing digital en la efectividad de las estrategias de redes sociales en América 2020–2024: Una revisión sistemática. *Revista Ciencias y Artes*, 2(1), 81-117.
[.https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.67](https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.67)



- Díaz, V., Zudez, V., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Economía, I. p. (2023). Impacto de las plataformas digitales en la economía peruana. lima: sociedad de comercio exterior. <https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2023/08/Estudio-Impacto-economico-de-las-plataformas-digitales.pdf>
- Energiminas. (2023). *Plataformas digitales tienen un impacto en la economía equivalente al 0,59% del PBI peruano*. Energiminas. <https://energiminas.com/2023/08/29/estudio-plataformas-digitales-tienen-un-impacto-en-la-economia-equivalente-al-0-59-del-pbi-peruano/>
- Estebanell, M. (2002). Interactividad e Interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 10. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC*, 1(1), 23-32.
- Figuroa, O., Valenzuela, L., & Brasileiro, A. (2020). *Desafíos del desarrollo urbano sostenible en el transporte y la movilidad*. *Colegio Mexiquense* 49(1), 1-4.
- Forero, J. A. (2002). El *marketing social* cómo estrategia para la promoción de la salud. *Hacia la Promoción de la Salud*, 7, 22–45. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/hacialapromociondelasalud/article/view/1892>
- Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Universidad de Guadalajara. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF
- García, J. (2015). *Gestión de contenidos web*. Madrid: CEP S.L.
- García, J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. Vigo: Universidad de Vigo. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- García, J. (1999). *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor*. Universidad de Vigo. <https://share.google/y3UgRPO4OfkGZHQJh>
- García, R. (2022). *Determinantes del precio*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro. <https://fca.uaq.mx/docs/ConvocatoriasLicenciatura/ofertaydemanda.pdf>



- García, W. (2020). Plataformas digitales 2020. Ediciones Fiscales ISEF.
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7383. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gómez, R., López, W., Sánchez, D., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gutierrez, A. (2018). *Justificación teórica de un proyecto de investigación: definición y diferencias con otros tipos de justificación*. ALEGUS.
- Gutierrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca: Perú Cámaras. <https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Hansson, G. (2001). *El arte de vender*. Ginebra: MATCOM. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@coop/documents/instructionalmaterial/wcms_634566.pdf
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: principios y método*. Calmly Whriter. https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Hernandez, R., Baptista, L., & Fernández, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana editores S. A torre A. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Ciudad de México: Mc Graw Hill
- Jara, K., Miranda, M., & Cespedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Cienfuegos Universidad y Sociedad*, 14(1), 1-10 http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554



- Jara R. (2025) *Marketing digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza, Trujillo, 2025* [Tesis de Pregrado]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/43796>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 23(1)1-14. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: *Pearson Aducacion*. https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Mexico: Pearson Education. https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/5771/5727>
- Lopez, M. E. (2013). *Importancia de la calidad al servicio del cliente*. El buzón de Pacioli, 36. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Mallco, R. (2021). *Uso de redes sociales y posicionamiento de marca de la institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas EIRL, Apurímac 2021*. Andahuaylas. [Tesis de pregrado] Universidad José María Arguedas. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/806>
- Manrique, G., Fuentes, V., Gallardo, C., & Soria, F. (2023). *Impacto de las plataformas digitales en la economía peruana*. Instituto Peruano de Economía. Lima: Sociedad de comercio exterior del Perú. <https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2023/08/Estudio-Impacto-economico-de-las-plataformas-digitales.pdf>



- Mazzini, E., & Randall, S. (2020). *Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia de covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020*. Lima: Universidad César Vallejo. DOI:10.21679/arc.v7i2.182
- Mejia, C. (2012). *Los diferentes conceptos de valor*. Planning, 3. http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf
- Mendez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. D.F. <https://share.google/IWH3TLrhJR5drnL8R>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del Marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. <https://doi.org/https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Mertens, L. (2000). *La gestión por competencia laboral en la empresa y la formación. programa de cooperación iberoamericana para el diseño de la formación profesional, 101*. <http://www.relats.org/documentos/et.mertens2.feb.pdf>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor.
- Moran, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales son factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista científica de dominio de las ciencias*, 519-532. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Moreno, M., Janampa, J., & Campos, D. (2024). Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo. *Revista Científica Agroecosistemas*, 12(1), 326-339 https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2960-24672024000100326
- Municipalidad Provincial de Abancay. (2021). Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Abancay al 2021. Abancay, Perú: Municipalidad Provincial de Abancay.
- Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Universidad Central de Venezuela 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>



- Pai. (2022). Economía de las suscripciones: un nuevo enfoque en los modelos de negocio. Pai suscripciones: <https://paisuscripciones.com/website/docs/02-economia-de-las-suscripciones.pdf>
- Palacios, M. (2024). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023* [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado, Pimentel – Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12238>
- Perez, L. (2004). Marketing social teoría y Práctica. México: Pearson Educación.
- Perez, D. (2023). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas operadoras de celulares, Abancay, 2023* [Tesis Pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/131137>
- Perez, M. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Bintec, Cajamarca – 2025* [Tesis de Pregrado]. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/44526>
- Perurena, L., & Moraguez, M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas. *Revista cubana de información en ciencias de la salud*, 176-194. <https://www.redalyc.org/pdf/3776/377648460007.pdf>
- Ponce, D., & Intriago, M. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca: Caso Juninchop Premium, cantón Junín, año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3821>
- Reyes, N., & Martínez, P. (2024). *Importancia de la adopción del marketing digital en las MIPYMES. Tlatemoani: Revista académica de investigación*, 47, 107–124. https://doi.org/10.51896/tlatemoani.8_marketing
- Reyes, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la floristería romances del cantón Santa Elena, año 2022* [Tesis de Pregrado]. Universidad estatal de la península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9331/1/UPSE-TAE-2023-0021.pdf>
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1662>
- Rivera, S. (2024). *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa de consumo masivo de Comas, Lima, Perú, con enfoque global* [Tesis de



- licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional URP. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/7927>
- Robalino, J. (2024). Transformación digital y competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista Ecuacientífica*, 2(3), 77-93. <https://ecuacientifica.com/revista/index.php/ecca/article/view/21>
- Rodriguez, S., Rodriguez, A., Tejera, M., & Davila, D. (2005). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Rodríguez, C. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores – 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3625>
- Sabogal, E., Bejarano, I., & Reina, S. (2024). *Plan de negocio - servicio de delivery mediante plataforma E-Commerce en Villavicencio* [Trabajo de grado de especialización, Universidad de los Llanos]. Repositorio digital de la Universidad de los Llanos. <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/5224>
- Sanabre C. (2002). *El banner. Barcelona: programa de doctorado en comunicación audiovisual y publicidad.* https://sanabre.net/wp-content/uploads/2011/09/El_banner_web1.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Digital.html?id=kR3EDgAAQBAJ&redir_esc=y
- Slen, P. (2012). *Atraer y fidelizar clientes* (Cuadernos prácticos de gestión empresarial). CEEI Galicia, S.A. (BIC Galicia). https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw hill. <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). *Marketing vs marketing electronica*. Revista Internacional de Gestión de la Investigación, 340. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1787336>
- Tipanguano, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de microempresas del sector ferretero en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Pregrado]



Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21934>

- Ugsha, W., & López, O. A. (2025). Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas del sector comercial de la parroquia Calderón de Quito durante el año 2024. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E1), 427–450. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/695>.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Bogotá: *Pontificia Universidad Javeriana* 26(47), 205-231. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Valentin, J., et al. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>
- Vasquez, L., Diaz, J., Rojas, J., & Sánchez, V. (2024). Marketing Digital en la efectividad de las estrategias de redes sociales en América 2020-2024. *Una revisión sistemática. Revista De Ciencias Y Artes*, 2(3), 81–117. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.67>
- Velazque, B., & Hernández, J. (2019). *Marketing de contenidos*. Boletín científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula, 3. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Vidal, M., Vialart, M., & Hernández, L. (2013). *Redes sociales*. Educación médica superior. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S086421412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en
- Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 209–222. https://www.researchgate.net/publication/28185663_La_promocion_de_ventas_y_los_beneficios_percibidos_por_el_consumidor
- Vivar, M., & Sanchez, E. (2022). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Ares Extreme S.R.L., 2022 [Tesis de Pregrado]*. Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/11537/31591>



Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Marketing Science Institute, 2000. https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

Tesis intitulada “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay-2025”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general				
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.	Variable1 Marketing digital	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Banner Publicitario - Visita al enlace - Experiencia - Valor agregado 	<p>Enfoque de investigación Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación. Básica</p> <p>Nivel de investigación Correlacional</p> <p>Diseño No-experimental</p> <p>Población: 12,565</p> <p>Muestra:369</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento cuestionario</p>
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos		Funcionabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con el vendedor - Usabilidad - Captación del cliente 	
a) ¿De qué manera se relaciona el flujo del marketing digital con el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?	a) Establecer la relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.	a) Existe una relación significativa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.		Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Postventa - Confianza con la empresa - Atención al cliente 	
b) ¿En qué medida se relaciona la funcionalidad del marketing digital con el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?	b) Identificar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.	b) Existe una relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.		Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación con el cliente - Manejo de promociones y descuentos - Crear vínculos con el cliente 	

<p>c) ¿Cómo se relaciona el feedback del marketing digital con el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?</p> <p>d) ¿Qué relación existe entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025?</p>	<p>c) Demostrar la relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.</p> <p>d) Comprobar la relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.</p>	<p>c) Existe una relación significativa entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025.</p> <p>d) Existe una relación significativa entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025</p>	<p>Variable 2 Posicionamiento</p>	<p>Consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Conocimiento de la empresa - Lealtad o fidelidad 	<p>-</p>
<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación - Beneficio - Personalización - Acceso a la información 					
<p>Liderazgo de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de confianza - Compromiso con el cliente - Reconocimiento 					

Anexo 2. Cuestionarios

	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC</p> <p>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN</p> <p>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Estimados usuarios de la empresa de delivery El Coyote, agradeciendo de manera anticipada por su participación se le informa que el presente instrumento tiene por finalidad recabar información importante y necesaria para el desarrollo de la investigación “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery El Coyote en la ciudad de Abancay, 2025”

INSTRUCCIONES:

Esta ficha será anónima y deberá ser marcada con un aspa según sea la respuesta que Ud. Considere lo adecuado indicando que no existe alternativa correcta o incorrecta.

Datos Generales

Sexo F () M () Edad (_____) Ocupación (_____)

Características

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio “El Coyote”?</p> <p>Varias veces por semana ()</p> <p>Semanalmente ()</p> <p>Quincenalmente ()</p> <p>“El Mensual u ()</p> <p>ocasionalmente ()</p> <p>Diariamente ()</p> | <p>Más de 2 años ()</p> <p>Entre 1 y 2 años ()</p> <p>2. ¿Cuál es su antigüedad como cliente?</p> <p>Menos de 1 año ()</p> |
| <p>3. ¿Cuáles son los productos más solicitados en mayor frecuencia por los usuarios?</p> <p>Comida de restaurantes ()</p> <p>Compras de ()</p> <p>tiendas/mercado ()</p> <p>Tragos/Bebidas ()</p> <p>Encomiendas/Paquetería ()</p> <p>Otro ()</p> | <p>4. ¿Cuál es el medio de conocimiento de la Empresa?</p> <p>WhatsApp de Redes Sociales ()</p> <p>(Facebook/Instagram) ()</p> <p>la Recomendación de un amigo/familiar ()</p> <p>Otro (volantes, vio al motorizado, etc.) ()</p> |



1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

V1: MARKETING DIGITAL	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
FLUJO					
1. Considera que el banner publicitario te incita a realizar alguna acción como hacer clic o visitar la página web					
2. El enlace visitado cumple con tus expectativas en cuanto a la calidad de información o servicios ofrecidos					
3. Es fácil navegar o encontrar lo que buscas en el enlace visitado					
4. Qué tan satisfecho estas con el diseño visual y la apariencia general de la experiencia al visitar la marca de manera digital					
5. Encuentras útil la información o recursos adicionales proporcionados por la página digital					
FUNCIONALIDAD					
6. Qué tan rápido o eficiente percibes las respuestas a tus pedidos					
7. La empresa te ayuda a encontrar productos según tus preferencias o necesidades					
8. Qué tan atractivo o interesante encuentras el diseño visual de la página web en términos de imágenes y colores					
FEEDBACK					
9. Consideras que la empresa ofrece opciones claras y accesibles para gestionar reclamos relacionados con tus compras					
10. Percibes confiable o segura la atención virtual en términos de protección de datos personales y transacciones en línea					
11. Estas satisfecho/a con la calidad de la atención al cliente que recibes por parte de la empresa					
FIDELIZACIÓN					
12. Encuentras claro y comprensible el mensaje de la empresa en sus comunicaciones contigo, por ejemplo, en las redes sociales					
13. Consideras que es efectivo el manejo de promociones que realiza la empresa					
14. Consideras que la empresa utiliza estrategias para incentivar la lealtad y el compromiso de los clientes, como beneficios especiales para clientes frecuentes					

V2: POSICIONAMIENTO				
CONSUMIDORES				
15. Estás satisfecha/o con la experiencia del servicio en general, incluyendo el proceso de pago, la entrega o recepción del producto adquirido				
16. Estás informado/a acerca de las prácticas y políticas que tiene la empresa a través de los medios de comunicación visual				
17. Qué tan bien crees que la empresa te entiende como cliente, tanto en términos de tus necesidades como en tus preferencias o gustos				
PRODUCTO				
18. Qué tan bien crees que la empresa se adapta a los cambios tecnológicos y digitales para ofrecerte una experiencia de servicio actualizado y moderno				
19. Qué tan satisfecha/o estás con la capacidad de la empresa para ajustar sus procesos de entrega y servicio al cliente de acuerdo con tus necesidades y expectativas particulares				
20. Estas satisfecha/o con la capacidad de la empresa para personalizar sus servicios según tus necesidades y preferencias individuales				
21. Estas satisfecha/o con la facilidad de encontrar los productos que necesitas en la plataforma digital				
LIDERAZGO DE MARCA				
22. Qué tan confiado/a te sientes al interactuar con la empresa en términos de protección de tu información personal y privacidad				
23. Crees que la empresa muestra empatía y comprensión hacia sus clientes				
24. En qué medida crees que la empresa reconoce y valora tu lealtad como cliente, mostrando su aprecio de manera significativa.				

Anexo 3. Validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos de experto : Yonatan Mamani Coaquira

Título de la investigación : "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025"

Objetivo de la investigación : Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025.

Unidad de Análisis : Seguidores de las redes sociales de la empresa el coyote

Investigador (es) : Bach. Lia Estrella Perez Arenas

Instrumento : Cuestionario

Variable : Posicionamiento

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia			X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia			X		
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia			X		
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al vance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad			X		
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50$
 $= (0+0+15+20) / 50 = 0,7 = 70\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abanca: 08 de Abril del 2025


 UNIVERSIDAD NACIONAL
 MICHAELA BASTIDAS DE APURIMAC

 Yonatan Mamani Coaquira
 DOCENTE

Firma y sello del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos de experto : *MBA Elio Nolasco Carbajal*

Título de la investigación : "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025"

Objetivo de la investigación : Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025.

Unidad de Análisis : Seguidores de las redes sociales de la empresa el coyote

Investigador (es) : Bach. Lia Estrella Perez Arenas

Instrumento : Cuestionario

Variable : Marketing Digital

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al vance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: C = (a+b+c+d+e) / 50
 $= (0 + 0 + 0 + 28 + 10) / 50 = 38 / 50 = 0,76 = 76\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 12 de Abril del 2025

MBA *Elio Nolasco Carbajal*
 DOCENTE
 Firma y sello del experto



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos de experto : *Dr. Edgar Anibal Pérez Olaguivel*

Título de la investigación : "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025"

Objetivo de la investigación : Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025.

Unidad de Análisis : Seguidores de las redes sociales de la empresa el coyote

Investigador (es) : Bach. Lia Estrella Perez Arenas

Instrumento : Cuestionario

Variable : "Marketing digital"

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al vance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50$
 $= (0+0+0+16+30) / 50 = 46 / 50 = 0,92 = 92\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 12 de Marzo del 2025


Dr. Edgar Anibal Pérez Olaguivel
 DOCENTE

Firma y sello del experto



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos de experto : Yonatan Mamani Coaquira
Título de la investigación : "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025"
Objetivo de la investigación : Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025.
Unidad de Análisis : Seguidores de las redes sociales de la empresa el coyote
Investigador (es) : Bach. Lia Estrella Perez Arenas
Instrumento : Cuestionario
Variable : Marketing Digital

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia			X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia			X		
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia			X		
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al vance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad			X		
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50$
 $= (0+0+15+20) / 50 = 0.7 = 70\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 08 de Abril del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL
 MICHAELA BASTIDAS DE APURIMAC

 Yonatan Mamani Coaquira
 EXPERTO
 Firma y sello del experto



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos de experto : *MBA Elio Nolasco Carbajal*
 Título de la investigación : "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025"
 Objetivo de la investigación : Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025.
 Unidad de Análisis : Seguidores de las redes sociales de la empresa el coyote
 Investigador (es) : Bach. Lia Estrella Perez Arenas
 Instrumento : Cuestionario
 Variable : "Posicionamiento"

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al vance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50$
 $= (0 + 0 + 10 + 28 + 10) / 50 = 38 / 50 = 0,76 = 76\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, *12* de Mayo del 2025


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA MICHAELA BASTIDAS DE ABRAMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MBA Elio Nolasco Carbajal
 DOCENTE
 Firma y sello del experto



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos de experto : *Dr. Edgar Anibal Perez Olaguivel*

Título de la investigación : "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025"

Objetivo de la investigación : Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay-2025.

Unidad de Análisis : Seguidores de las redes sociales de la empresa el coyote

Investigador (es) : Bach. Lia Estrella Perez Arenas

Instrumento : Cuestionario

Variable : "Posicionamiento"

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al vance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50$
 $= (0 + 0 + 0 + 16 + 30) / 50 = 46 / 50 = 0,92 = 92\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE ABANCAY
 FACULTAD DE INGENIERIA
Dr. Edgar Anibal Perez Olaguivel
 DOCENTE

Abancay, 12 de Marzo del 2025

Firma y sello del experto



Anexo 4. Autorización de la empresa

A. Solicitud

Ciudad de Abancay

16/06/2025

Asunto: Solicito facilidades para realizar mi trabajo de tesis

Estimados Sr. Brandon Lin Huilca Orcotoma

Me dirijo a usted en mi calidad de egresada de **administración** en la **Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac**. Actualmente, me encuentro desarrollando mi tesis de grado titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay - 2025".

He elegido a su empresa como objeto de estudio por su reconocida trayectoria y por ser un actor clave en el mercado de delivery de la ciudad de Abancay.

Por ello, solicito formalmente su apoyo para obtener acceso a la siguiente información, siempre bajo un estricto compromiso de confidencialidad y con el único propósito de mi investigación:

- **Numero de usuarios que maneja la empresa**

Todos los datos que me proporcionen serán anonimizados, analizados únicamente para mi tesis y no serán divulgados con fines comerciales o de cualquier otro tipo.

Agradezco de antemano su atención y la posible colaboración que puedan brindarme. Quedo a su disposición para cualquier reunión o llamada en la que pueda exponer con más detalle los objetivos de mi proyecto.

Atentamente,


Liza Estrella Pérez Armas
74277010

B. Respuesta



DELIVERY "EL COYOTE"



Estimado(a) Lia Estrella Pérez Arenas

Gracias por su interés en nuestra empresa y por considerarnos para su tesis. Valoramos su iniciativa y su trabajo de investigación.

Con respecto a su solicitud, le confirmamos que, en el último estudio de mercado realizado el año 2024 y considerando nuestra plataforma de Facebook contamos con **12,565 usuarios activos**. Esperamos que este dato le sea de gran utilidad para el análisis en su proyecto.

Agradecemos su profesionalismo y le deseamos el mayor de los éxitos en su investigación. Nos gustaría mucho que, si es posible, nos comparta una copia de su tesis una vez finalizada.

Saludos cordiales,

Brandon L. Huilca Orcotoma
GERENTE

Anexo 6. Base de datos

N	VARIABLE 1														VARIABLE 2											
	Dimensión 1					Dimensión 2				Dimensión 3			Dimensión 4				Dimensión 1			Dimensión 2				Dimensión 3		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24		
1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4		
2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3		
3	2	3	4	2	4	5	4	5	4	5	5	2	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4		
4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3		
5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
6	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5		
7	3	4	4	3	5	3	4	2	2	2	4	4	0	2	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3		
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
9	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4		
10	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3		
11	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4		
12	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4		
13	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2		
14	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3		
15	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0		
16	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3		
17	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3		
18	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4		
19	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	5	3	3	3	4	4	3	2	4	3		
20	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2		
21	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4		
22	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	2	1	4	1	2	3	4	4	4	2	4	1		
23	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4		
24	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4		

25	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3
30	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3
31	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
32	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	0	4	5	4	4	4	4	3	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
36	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	2	4	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4
37	4	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3
39	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2
46	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4
47	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	0	4	4	3	4	4	3	3
48	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	1	3	2
50	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
51	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
52	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3
53	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5

54	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	3	5	5	5
55	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	3	3	2	2	4	4	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
59	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	0	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3
60	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
62	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	4	1	3	4	4	4	3	0	2	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
64	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
65	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3
67	1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
68	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	2
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	4	4	4	4	3	3	3
70	5	3	3	3	3	4	2	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
71	2	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3
72	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
73	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	2
79	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3
80	4	3	1	3	3	4	4	3	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
81	3	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
82	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

83	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
84	1	1	1	1	1	4	4	1	3	4	4	3	1	5	5	1	5	2	3	4	1	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	0	2	3	3	3	
87	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
88	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	4	2
89	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	3	4	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4
91	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
92	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	0	3	3	3	3	2	3	2
94	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
95	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2
96	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
98	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5
99	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	0
100	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
102	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
103	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
104	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
105	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
106	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
107	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
108	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
109	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
110	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5
111	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

141	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
142	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
143	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5
144	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3
145	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
146	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
147	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
148	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5
149	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4
150	4	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
151	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	0	5	4	5	5
153	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5
155	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	3	3	3	4	4	3	4	5	5
156	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	5	5	5
157	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5
158	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5	4	5	4	4
159	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
160	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5
161	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5
163	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
164	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
165	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
166	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
167	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
168	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
169	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

170	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
171	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
172	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
174	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5
175	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
176	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
177	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
178	3	3	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
179	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
180	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5
181	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5
182	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
183	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
184	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
185	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
186	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
187	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
188	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
189	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
190	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
191	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
193	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
194	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5
196	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5
197	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
198	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4

228	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	3
229	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	1	3	1	3	3	4	4	4	4	3	2
230	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
231	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
232	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
233	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
235	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
236	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
237	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4
238	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	2	3	4	1	4	3	5	4	3	4	3	2
240	4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4
241	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
243	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
244	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
245	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
246	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3
247	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
248	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
249	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4
250	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
251	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
252	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
253	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3	3	4	1	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2
254	4	3	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
255	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
256	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4

257	2	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
258	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3
259	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2
261	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
262	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
263	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
264	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
265	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
266	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
267	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
268	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
270	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
271	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3
272	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
273	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
274	2	3	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
275	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3
276	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
277	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
278	3	2	2	3	4	3	4	2	2	2	4	4	0	2	4	2	4	2	2	4	5	4	4	3
279	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
280	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
281	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
282	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
283	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3
284	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
285	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2

286	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	5	3	3	3	4	4	3	2	4	3
287	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
288	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
289	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3
290	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	0
291	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3
292	2	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	4	3	2
293	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
294	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
295	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3
296	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4
297	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
298	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2
299	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
300	2	2	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3	1	1	3	1	2	3	4	4	3	2	3	1
301	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4
302	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3
303	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	1	2	2
304	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
305	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	4	4	3	3	4	3	3
306	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3
307	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2
308	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
309	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
310	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3
311	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
312	3	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
313	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2
314	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3

315	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	2	4	4	1	4	2	4	2	3	4	3	3	
316	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
317	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
318	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
319	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
320	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
321	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	2	4	5	4	4	4	3	4	2	
322	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
323	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	
324	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
325	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
326	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
327	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
328	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
329	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	
330	2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
331	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	
332	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3
333	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
334	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
335	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
336	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
337	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	1	1	3	2	4	4	4	5	3	5	4	4	
338	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	
339	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	
340	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
341	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
342	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
343	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	

344	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
345	1	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	5
346	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	5	4	3	2	2	4	3	4	3	2	3
347	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
348	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
349	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3
350	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
351	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
352	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	2
353	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
354	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
355	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
356	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
357	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
358	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2
359	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
360	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
361	3	2	2	2	1	4	4	1	3	4	4	3	1	1	1	1	3	2	3	3	1	3	3	3
362	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
363	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
364	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
365	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
366	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
367	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
368	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3
369	3	4	4	3	4	3	4	2	1	2	4	3	1	2	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4

Anexo 7. Panel Fotográfico

Preguntas Respuestas **405** Configuración

CUESTIONARIO PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE DELIVERY EL COYOTE EN LA CIUDAD DE ABANCAY - 2025"

Estimados usuarios de la empresa de delivery el coyote, agradeciendo de manera anticipada por su participación se le informa que el presente instrumento tiene por finalidad recabar información importante y necesaria para el desarrollo de la investigación "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa de delivery el coyote en la ciudad de Abancay - 2025"

link de la pagina <https://www.facebook.com/brannndon.roman>

INSTRUCCIONES:

Esta encuesta será anónima y deberá ser marcando según sea la respuesta que Ud. Considere lo adecuado indicando que no existe alternativa correcta o incorrecta.

¿Considera que el banner publicitario te incita a realizar alguna acción como hacer clic o visitar la página de Facebook? *

- nunca
- casi nunca
- a veces
- casi siempre
- siempre

405 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

Resumen

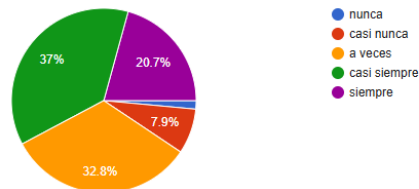
Pregunta

Individual

¿Considera que el banner publicitario te incita a realizar alguna acción como hacer clic o visitar la página de Facebook?

[Copiar gráfico](#)

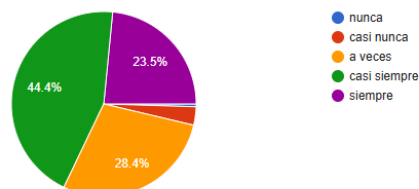
405 respuestas



¿El enlace visitado cumple con tus expectativas en cuanto a la calidad de información o servicios ofrecidos?

[Copiar gráfico](#)

405 respuestas



Se hizo la encuesta de manera física a clientes que tuvieron dificultad en utilizar el link que se les había proporcionado.



PROCESAMIENTO DE DATOS

El objetivo de la baremación fue transformar las puntuaciones (la suma simple de las respuestas) en una escala estandarizada que haya permitido la interpretación de los datos de las variables.

a) Baremación de la variable, Marketing digital

Rango	Nivel	Interpretación
14-25	Muy Bajo	La estrategia de marketing digital es prácticamente inexistente o ineficaz. Los usuarios perciben poca atracción, funcionalidad, retroalimentación o lealtad, lo que indica fallos críticos en banners, navegabilidad, atención al cliente y promociones.
26-36	Bajo	Implementación débil; los banners no incitan acción, la navegación es confusa, las respuestas a pedidos son lentas y las promociones no generan compromiso.
37-48	Moderado	Nivel intermedio; hay presencia digital, pero con limitaciones en la calidad de información, usabilidad, atención al cliente o estrategias de fidelización.
49-59	Alto	Buen desempeño; los usuarios encuentran valor en la experiencia digital, con banners atractivos, navegación eficiente y promociones efectivas.
60 -70	Muy Alto	Excelente estrategia digital; banners incitan acción, la navegación es intuitiva, la atención al cliente es confiable y las promociones fomentan lealtad. Refleja un enfoque competitivo que impulsa el posicionamiento de "El Coyote"



b) Baremación de las dimensiones del Marketing digital

- **Flujo**

Rango	Nivel	Interpretación
5-9	Muy Bajo	Experiencia digital no atractiva; los banners no motivan clics, los enlaces no cumplen expectativas, la navegación es confusa, el diseño visual es poco atractivo y la información no es útil.
10-13	Bajo	Flujo limitado; los banners tienen bajo impacto, la información es parcialmente útil y la navegación presenta dificultades, esto conlleva a que los usuarios abandonen fácilmente.
14-17	Moderado	Flujo aceptable; los banners incitan cierta acción, pero la navegación o el diseño visual no son óptimos. La información es útil, pero no logra destacar.
18-21	Alto	Buen flujo; los banners motivan clics, la navegación es fácil y el diseño visual es atractivo. Esto señala que la información satisface, pero hay espacio para personalizar la experiencia.
22-25	Muy Alto	Excelente flujo; banners altamente efectivos, navegación intuitiva, diseño visual atractivo y recursos útiles. Se interpreta que los usuarios se sienten inmersos, impulsando la retención y el interés en "El Coyote".



- **Funcionalidad**

Rango	Nivel	Interpretación
3-5	Muy Bajo	Funcionalidad prácticamente nula; las respuestas a pedidos son consideradas muy lentas, la empresa no adapta productos a preferencias, además que el diseño visual no logra ser atractivo.
6-8	Bajo	Funcionalidad deficiente; las respuestas son consideradas lentas, poca personalización de productos y diseño visual poco interesante.
9-10	Moderado	Funcionalidad regular; las respuestas a pedidos llegan a ser aceptables, pero con retrasos ocasionales. La personalización y el diseño visual son básicos.
11-12	Alto	Buena funcionalidad; las respuestas son consideradas rápidas, además que los productos son adaptados a necesidades y diseño visual atractivo.
13-15	Muy Alto	Excelente funcionalidad; existen respuestas rápidas y efectivas, productos bien alineados con preferencias y diseño visual altamente atractivo. Este resultado se interpreta que existe una plataforma optimizada que facilita la interacción.



- Feedback

Rango	Nivel	Interpretación
3-5	Muy Bajo	Feedback inexistente; no hay opciones claras para reclamos, la atención virtual no genera confianza y la calidad de atención al cliente es insatisfactoria.
6-8	Bajo	Feedback limitado; esto señala que las opciones de reclamo son consideradas poco accesibles, confianza baja en la seguridad digital y atención al cliente deficiente.
9-10	Moderado	Feedback aceptable; los usuarios consideran que hay opciones para reclamos, pero no siempre claras. La confianza y la atención al cliente son regulares.
11-12	Alto	Buen feedback; se considera que las opciones claras para reclamos, confianza en la seguridad digital y atención al cliente llega a ser satisfactoria.
13-15	Muy Alto	Excelente feedback; los reclamos son gestionados eficazmente, además que existe alta confianza en la seguridad y atención al cliente sobresaliente.



- **Fidelización**

Rango	Nivel	Interpretación
3-5	Muy Bajo	Fidelización inexistente; Los mensajes son catalogados como poco claros, además que las promociones son ineficaces y existe ausencia de estrategias de lealtad.
6-8	Bajo	Fidelización débil; Los mensajes son confusos para los usuarios, además que las promociones poco atractivas y estrategias de lealtad limitadas.
9-10	Moderado	Fidelización regular; Los mensajes llegan a ser comprensibles, pero no destacados, asimismo, las promociones tienen un impacto moderado y estrategias de lealtad básicas.
11-12	Alto	Buena fidelización; Los mensajes son claros, además que los usuarios consideran que las promociones ofrecidas son efectivas y existe estrategias que incentivan la lealtad..
13-15	Muy Alto	Excelente fidelización; La comunicación clara, promociones son altamente efectivas y estrategias establecidas en la empresa generan fuerte compromiso con el usuario.



c) Baremación de la variable, Posicionamiento

Rango	Nivel	Interpretación
10-18	Muy Bajo	El posicionamiento es prácticamente inexistente; los clientes perciben una experiencia insatisfactoria porque los servicios no llegan a ser adaptados. La empresa no logra destacar en la mente del consumidor representando problemas en la comunicación y confianza.
19-26	Bajo	Posicionamiento débil; la experiencia del cliente es bajo, con servicios poco personalizados y baja confianza en la marca. Sin embargo, la empresa tiene poca presencia en la mente del consumidor.
27-34	Moderado	Nivel intermedio de posicionamiento; la empresa tiene cierta presencia, pero con limitaciones en satisfacción, personalización o empatía. Además, los clientes perciben esfuerzos, pero llegan a ser suficientes para destacar frente a la competencia.
35-42	Alto	Buen posicionamiento; los clientes están satisfechos, perciben servicios adaptados y existe una imagen de marca presente en la mente del consumidor.
43-50	Muy Alto	Excelente posicionamiento; muy alta satisfacción, servicios personalizados y una imagen de marca fuerte y confiable. Esto significa que la empresa se distingue claramente frente a la competencia, generando lealtad y recomendaciones.



- **Consumidores**

Rango	Nivel	Interpretación
3-5	Muy Bajo	Los clientes no están informados sobre prácticas o políticas y sienten que la empresa no comprende sus necesidades o preferencia. Este resultado podría ser un indicador sobre una posible desconexión total con los consumidores, afectando gravemente el posicionamiento.
6-8	Bajo	La experiencia del servicio es deficiente, con información poco clara y poca comprensión de las necesidades del cliente. Esto es un señala que la empresa no logra conectar con los consumidores.
9-10	Moderado	Los clientes perciben un servicio funcional, pero con ciertas limitaciones en la claridad de la información y comprensión de las preferencias de los usuarios. Esto indica que existe la necesidad de mejorar la difusión de políticas y la empatía hacia los consumidores para fortalecer el posicionamiento.
11-12	Alto	Los clientes valoran la experiencia del servicio sienten que están informados y la empresa comprende sus necesidades.
13-15	Muy Alto	Existe un nivel muy alto de percepción de valoración sobre el servicio, políticas claras y comprensión profunda de necesidades y preferencias. Este aspecto llega a fortalecer significativamente el posicionamiento empresarial al generar una percepción positiva en la mente del consumidor.



- **Producto**

Rango	Nivel	Interpretación
3-5	Muy Bajo	El servicio no se adapta a cambios tecnológicos, los procesos de entrega no cumplen expectativas de los usuarios, no hay personalización. Este aspecto es un indicador que la oferta no es competitiva y no contribuye al posicionamiento.
6-8	Bajo	Este nivel indica que existe una adaptación limitada, la empresa llega a demostrar poca innovación tecnológica, procesos de entrega ineficientes y personalización deficiente. Además que la accesibilidad a productos es problemática que ha afectado la percepción de la marca empresarial.
9-10	Moderado	La adaptación es aceptable, existe esfuerzos en modernización y personalización, pero aún existen carencias en eficiencia de entrega o accesibilidad y no logra destacar
11-12	Alto	Existe un nivel alto de adaptación porque la empresa responde a cambios tecnológicos, ofrece procesos de entrega satisfactorios y la personalización del servicio es percibida en un nivel alto. Si bien es cierto, estos aspectos favorecen el posicionamiento, pero aún existe posibilidad de perfeccionar la experiencia.
13-15	Muy Alto	Existe una excelente oferta de producto, alta adaptación tecnológica, procesos de entrega optimizados, personalización efectiva y fácil acceso a productos.



- Liderazgo de marca

Rango	Nivel	Interpretación
4-7	Muy Bajo	Existe nula confianza en la protección de datos, falta de empatía hacia los clientes y ausencia de reconocimiento de la lealtad. Esto indica que la imagen de marca era débil que no genera percepción positiva.
8-11	Bajo	Los clientes perciben inseguridad en la protección de datos, poca empatía y reconocimiento limitado de su lealtad. La imagen de marca es débil, afectando el posicionamiento. Se necesita mejorar la comunicación y las estrategias de valoración.
12-15	Moderado	Confianza aceptable; hay cierta seguridad en la protección de datos y empatía, pero el reconocimiento de la lealtad es limitado. Este decir, la marca tiene presencia moderada en la mente del consumidor.
16-18	Alto	Buena imagen de marca; los clientes confían en la seguridad, perciben empatía y sienten cierto reconocimiento. La marca se percibe positivamente, pero hay espacio para reforzar el aprecio hacia los clientes leales para un mejor posicionamiento.
19-20	Muy Alto	Existe un excelente liderazgo y alta confianza en la seguridad, empatía significativa y reconocimiento claro de la lealtad.



Prueba de Confiabilidad Alfa de Cronbach – Marketing Digital

1. Objetivo de análisis

El presente análisis tuvo como objetivo determinar la confiabilidad interna del cuestionario para medir la percepción de Marketing Digital de los usuarios con respecto al servicio de delivery en una empresa prestado del servicio “Coyote E.I.R.L” mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este procedimiento estadístico evalúa la consistencia de los ítems que componen cada dimensión del constructo medido, garantizando que sean homogéneos y midan un mismo atributo.

1. Instrumento evaluado

- **Nombre del instrumento:** Cuestionario Estructurado según Escala de Likert
- **Constructo medido:** Percepción del Marketing Digital de una empresa de servicios
- **Número de ítems totales:** 14 ítems
- **Escala de respuesta:** Escala de 5 niveles [1=nunca; 5=Siempre]
- **Estructura:** El instrumento está compuesto por 4 dimensiones:
 - **Dimensión 1:** [Flujo] (Ítems: 1-5)
 - **Dimensión 2:** [Funcionalidad] (Ítems: 6-8)
 - **Dimensión 3:** [Feedback] (Ítems: 9-11)
 - **Dimensión 4:** [Fidelización] (Ítems: 12-14)

3. Método de Análisis

- **Software utilizado:** IBM SPSS Statistics v.24
- **Coefficiente aplicado:** Alfa de Cronbach (α)
- **Tamaño de la muestra (n):** 369 participantes
- **Criterio de interpretación:** Se adoptó la escala de interpretación de George y Mallery (2003):
 - $\alpha \geq 0.9$ → Excelente
 - $\alpha \geq 0.8$ → Bueno
 - $\alpha \geq 0.7$ → Aceptable
 - $\alpha \geq 0.6$ → Cuestionable
 - $\alpha < 0.5$ → Inaceptable

4. Resultado

El resultado de la prueba de confiabilidad tuvo un resultado de Alfa de Cronbach 0.933, el cual se llegó a interpretar como excelente.



Datos Adicionales

a. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	369	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	369	100,0

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

b. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	14

c. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	48,86	72,704	,514	,933
2	48,83	71,423	,674	,928
3	48,70	71,404	,627	,929
4	48,75	70,734	,708	,927
5	48,76	71,432	,674	,928
6	48,37	71,504	,698	,927
7	48,52	71,435	,701	,927
8	48,53	71,223	,711	,927
9	48,79	69,537	,699	,927
10	48,57	69,072	,732	,926
11	48,41	71,019	,700	,927
12	48,53	70,755	,718	,927
13	48,90	67,520	,724	,927
14	48,88	69,013	,682	,928

Prueba de Confiabilidad

Alfa de Cronbach – Posicionamiento

1. Objetivo de análisis

El presente análisis tuvo como objetivo determinar la confiabilidad interna del cuestionario para medir la percepción del **posicionamiento** de los usuarios con respecto al servicio de delivery en una empresa prestado del servicio “Coyote E.I.R.L” mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este procedimiento estadístico evalúa la consistencia de los ítems que componen cada dimensión del constructo medido, garantizando que sean homogéneos y midan un mismo atributo.

1. Instrumento evaluado

- **Nombre del instrumento:** Cuestionario Estructurado según Escala de Likert
- **Constructo medido:** Percepción del posicionamiento de una empresa de servicios
- **Número de ítems totales:** 10 ítems
- **Escala de respuesta:** Escala de 5 niveles [1=nunca; 5=Siempre]
- **Estructura:** El instrumento está compuesto por 3 dimensiones:
 - **Dimensión 1:** [Consumidores] (Ítems: 1-3)
 - **Dimensión 2:** [Producto] (Ítems: 4-7)
 - **Dimensión 3:** [Liderazgo de marca] (Ítems: 8-10)

3. Método de Análisis

- **Software utilizado:** IBM SPSS Statistics v.24
- **Coefficiente aplicado:** Alfa de Cronbach (α)
- **Tamaño de la muestra (n):** 369 participantes
- **Criterio de interpretación:** Se adoptó la escala de interpretación de George y Mallery (2003):
 - $\alpha \geq 0.9$ → Excelente
 - $\alpha \geq 0.8$ → Bueno
 - $\alpha \geq 0.7$ → Aceptable
 - $\alpha \geq 0.6$ → Cuestionable
 - $\alpha < 0.5$ → Inaceptable

4. Resultado

El resultado de la prueba de confiabilidad tuvo un resultado de Alfa de Cronbach 0.925, el cual se llegó a interpretar como excelente.

Datos Adicionales

a. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	369	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	369	100,0

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

b. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	10

c. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	34,11	41,200	,687	,919
2	34,69	39,409	,628	,924
3	34,28	40,438	,743	,916
4	34,32	41,132	,725	,917
5	34,21	40,649	,750	,916
6	34,26	40,145	,762	,915
7	34,28	40,301	,742	,916
8	34,24	39,512	,762	,915
9	34,27	39,459	,748	,915
10	34,40	40,285	,635	,922