

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

ESCUELA DE POSGRADO



**EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS
BODEGAS VITIVINÍCOLAS DE LA REGIÓN ICA – 2023**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:
GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR LOS BACHILLERES
HERMAN BERLIT VICTOR BOLLET SHERON
JASSON ADOLFO LOAYZA RIVAS**

LIMA – PERÚ

2025

**EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS
BODEGAS VITIVINÍCOLAS DE LA REGIÓN ICA – 2023**

ASESOR

Dr. Aldo Orlando Bravo Martínez

ORCID: 0000-0003-1487-8482

BACHILLERES

Herman Berlit Victor Bollet Sheron

ORCID: 0009-0000-6121-8490

Loayza Rivas Jasson Adolfo

ORCID: 0009-0002-3302-8950

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Roberto Martin Gamarra Lopez
Presidente

Dr. Juan Julio Rojas Elera
Secretario

Mg. Tulio Cesar Espinoza Coronado
Vocal

LINEA DE INVESTIGACIÓN
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

DEDICATORIA

A quienes creemos en el arte de transformar sueños en realidades.

Esta investigación es el testimonio de una travesía compartida, de dos mentes inquietas que se aventuraron en el vasto mundo del marketing digital, decididos a ser arquitectos del éxito para las bodegas vitivinícolas de la radiante región de Ica.

A nuestras familias, fuentes inagotables de inspiración y apoyo, por ser faros en nuestra travesía académica y por sembrar en nosotros la semilla del esfuerzo y la dedicación.

A nuestros profesores, guías sabios que iluminaron nuestro camino con conocimiento y perspicacia, y que nos brindaron las herramientas necesarias para forjar un cambio significativo en la industria vitivinícola de nuestra amada región.

A los viticultores y bodegueros de Ica, cuya pasión por la tierra, el vino y el Pisco encendió la chispa de nuestra investigación. Este trabajo está dedicado a ustedes, quienes con tenacidad y amor han labrado la esencia misma de nuestra identidad vinícola.

Hoy, al culminar esta etapa, elevamos nuestro brindis virtual a la región Ica y a nuestro amado Perú. Que esta tesis sea un pequeño tributo a la grandeza de nuestras tierras y al potencial infinito que yace en cada viñedo.

Apostamos por el desarrollo de la industria vitivinícola, no solo como un objetivo académico, sino como un compromiso con el florecimiento de nuestra región y el engrandecimiento de nuestra nación.

AGRADECIMIENTO

A lo largo de esta travesía académica, hemos experimentado el cálido abrazo del apoyo y la colaboración, y nos sentimos profundamente agradecidos por aquellos que hicieron posible este proyecto de investigación.

Extendemos nuestro agradecimiento a las bodegas vitivinícolas de la región Ica, que no solo abren sus puertas al arte de la viticultura, sino que también generosamente compartieron su valioso tiempo y conocimientos al participar en nuestra encuesta. Vuestra colaboración ha sido la piedra angular de nuestra investigación, permitiéndonos profundizar en las complejidades y oportunidades que definen la industria.

Agradecemos a los viticultores y bodegueros por su disposición a compartir sus experiencias, desafíos y aspiraciones. Vuestras historias se han entrelazado con las páginas de nuestra tesis, otorgándole un sentido más auténtico y arraigado a la realidad de la región.

A nuestros profesores y asesor, cuya orientación ha sido fundamental en cada paso de este camino. Vuestra sabiduría ha iluminado nuestro camino y enriquecido nuestro enfoque investigativo.

A nuestras familias y seres queridos, por su paciencia, comprensión y aliento constante a lo largo de esta intensa jornada académica.

ÍNDICE

PORTADA	i
TÍTULO	ii
ASESOR Y TESISISTA.....	ii
MIEMBROS DEL JURADO.....	iv
LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INFORME DE ANTIPLAGIO.....	xv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.1.1. Formulación del Problema	4
1.1.2. Problema General.....	5
1.1.3. Problemas Específicos	5
1.2. Objetivos de la Investigación	6
1.2.1. Objetivo General	6

1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación.....	6
1.3.1. Justificación	6
1.3.2. Importancia	8
1.4. Limitaciones en la Investigación.....	9
1.5. Delimitación del Área de Investigación.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Marketing digital.....	17
2.2.2. Posicionamiento de marca.....	21
2.3. Marco conceptual	26
2.4. Formulación de la hipótesis.....	31
2.4.1. Hipótesis General	31
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	31
2.5. Identificación de variables	32
2.6. Operacionalización de variables.....	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	35
3.1. Diseño metodológico	35
3.1.1. Tipo de Investigación.....	35
3.1.2. Nivel de Investigación.....	35
3.1.3. Diseño de Investigación.....	36
3.2. Población y Muestra.....	36

3.2.1.	Población	36
3.2.2.	Muestra.....	37
3.2.2.1.	Criterios de inclusión	38
3.2.2.2.	Criterios de exclusión	38
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.3.1.	Técnicas	39
3.3.2.	Instrumentos	39
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información.....	39
3.5.	Aspectos éticos	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		41
4.1.	Resultados	41
4.1.1.	Estadística descriptiva	41
4.1.2.	Análisis de confiabilidad.....	41
4.1.3.	Análisis de las variables.....	43
4.1.3.1.	Variable independiente: Marketing digital.....	43
4.1.3.2.	Variable dependiente: Posicionamiento de marca	48
4.2.	Estadística inferencial.....	49
4.2.1.	Coeficiente de Correlación.....	49
4.2.2.	Contrastación de Hipótesis	50
4.2.2.1.	Contrastación de Hipótesis General.....	50
4.2.2.2.	Contrastación de Hipótesis Específica 1	51
4.2.2.3.	Contrastación de Hipótesis Específica 2	52
4.2.2.4.	Contrastación de Hipótesis Específica 3	53

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1. Discusión.....	56
5.2. Conclusiones.....	71
5.3. Recomendaciones.....	72
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	75
Referencias Bibliográficas	75
ANEXOS	81
Anexo 1: Matriz de consistencia	82
Anexo 2: Instrumentos.....	84
Anexo 3: Validación de instrumentos.....	90
Anexo 4: Consentimiento informado.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valoración de la fiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.....	42
Tabla 2. Resultado de confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach	43
Tabla 3. Niveles de la variable marketing digital	44
Tabla 4. Porcentaje de la dimensión flujo de información	45
Tabla 5. Porcentajes de la dimensión medios digitales.....	46
Tabla 6. Porcentajes de la dimensión fidelización	47
Tabla 7. Niveles de la variable posicionamiento de la marca	48
Tabla 8. Grado de relación según el Coeficiente de correlación	49
Tabla 9. Correlación del marketing digital y el posicionamiento	50
Tabla 10. Correlación de la dimensión flujo de información y el posicionamiento de la marca	51
Tabla 11. Correlación de la dimensión medios digitales y el posicionamiento de la marca	52
Tabla 12. Correlación de la dimensión fidelización y el posicionamiento de la marca.....	53
Tabla 13. Cuadro resumen de la contrastación de las hipótesis	54
Tabla 14. Cuadro de resultados del empleo del Alfa de Cronbach con relación a otros estudios.....	56

Tabla 15. Cuadro de resultados del coeficiente Spearman del Marketing Digital con el Posicionamiento de marca con otros estudios	64
Tabla 16. Cuadro de resultados del coeficiente Spearman del flujo de información con el Posicionamiento de marca con otro estudio	66
Tabla 17. Cuadro de resultados del coeficiente Spearman de los medios digitales con el Posicionamiento de marca con otro estudio	67
Tabla 18. Cuadro de resultados del coeficiente Spearman de Fidelización con el Posicionamiento de marca con otro estudio	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de la variable marketing digital	44
Figura 2. Porcentajes de la dimensión flujo de información	45
Figura 3. Porcentajes de la dimensión medios digitales.....	46
Figura 4. Porcentajes de la dimensión fidelización.....	47
Figura 5. Niveles de posicionamiento de la marca	48

INFORME DE ANTIPLAGIO



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE VERIFICACIÓN DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

Fecha: 23/09/2025

NOMBRE DEL AUTOR (A) / ASESOR (A): HERMAN BERLIT VICTOR BOLLET SHERON

JASSON ADOLFO LOAYZA RIVAS

ASESOR: ALDO BRAVO MARTINEZ



TIPO DE PROINVESTIGACIÓN:

- PROYECTO ()
- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (x)
- TESIS ()
- TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ()
- ARTICULO ()
- OTROS ()

INFORMO SER PROPIETARIO (A) DE LA INVESTIGACIÓN VERIFICADA POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN, EL MISMO TIENE EL SIGUIENTE TÍTULO: "EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS BODEGAS VITIVINÍCOLAS DE LA REGIÓN ICA - 2023

CULMINADA LA VERIFICACIÓN SE OBTUVO EL SIGUIENTE PORCENTAJE: 12 %

Conformidad Autores:



Nombre Jasson Adolfo Loayza Rivas
DNI 45540111

Conformidad Autores:



Nombre Herman Berlit Victor Bollet Sheron
DNI 47422325


ALDO BRAVO MARTINEZ
DNI: 25712212

TRABAJO FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

2

www.scielo.org.pe

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-
Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1%

5

Submitted to Universidad San Ignacio de
Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

6

edoc.pub

Fuente de Internet

<1%

7

repository.unimilitar.edu.co

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

FIDEL SALAS VICENTE. "Investigación y
modelización de la adherencia, el desgaste y
la fenomenología de daño asociada a la
rodadura en contactos rueda-carril de aceros
al carbono y bainíticos.", Universitat
Politecnica de Valencia, 2015

Publicación

<1%

10

Submitted to uncedu

Trabajo del estudiante

RESUMEN

El presente estudio, titulado "Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Bodegas Vitivinícolas de la Región Ica - 2023", planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en las bodegas vitivinícolas ubicadas en dicha región. Para ello, se adoptó un enfoque de investigación cuantitativo de tipo descriptivo correlacional que permitió analizar de manera objetiva y sistemática ambas variables, utilizando dos cuestionarios con escala de Likert como método de recolección de datos, dirigidos a representantes de las bodegas. El análisis estadístico fue realizado mediante el software SPSS, versión 26. La muestra del estudio estuvo compuesta por un total de 80 bodegas vitivinícolas formales, ubicadas en la Región Ica. Los resultados mostraron una correlación de Rho de Spearman de 0.685, lo cual indica una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas, con un valor de $p = 0,000 < 0,01$. Se concluyó que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las bodegas vitivinícolas de la región Ica, reafirmando la importancia del entorno digital en el sector vitivinícola.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de la marca, bodegas vitivinícolas.

ABSTRACT

This study, titled “Digital Marketing and Brand Positioning of Winemaking Wineries in the Ica Region - 2023”, aimed to determine the relationship between digital marketing and brand positioning among wineries in the region. A quantitative, descriptive–correlational research design was employed, enabling an objective and systematic analysis of both variables. Data were collected through two Likert-scale questionnaires administered to winery representatives. Statistical analysis was performed using SPSS version 26. The sample comprised 80 formal winemaking wineries located in the Ica Region. Results revealed a Spearman’s Rho correlation of 0.685, indicating a moderate positive relationship between the two variables, with a p-value of $0.000 < 0.01$. The study concludes that digital marketing is significantly associated with brand positioning in Ica’s winemaking sector, highlighting the growing importance of digital strategies in strengthening the industry.

Keywords: digital marketing, brand positioning, winemaking wineries

INTRODUCCIÓN

El marketing digital en bodegas es esencial para promocionar sus productos y ampliar su alcance. A través de una sólida presencia en redes sociales, publicidad en línea, sitios web optimizados y estrategias de comercio electrónico, las bodegas podrán atraer a una cantidad de clientes o posibles clientes más amplia e incrementar las ventas. Además, la generación de contenido de calidad, el uso del correo electrónico y el SEO son herramientas clave para destacarse en la industria vinícola. La participación en eventos virtuales y la recopilación de reseñas positivas también fortalecen la imagen de la bodega y generan confianza entre los clientes potenciales.

Esta investigación se enfocó en determinar la relación entre el marketing digital y la posición en el mercado de las bodegas vitivinícolas ubicadas en la Región Ica. A pesar de la creciente relevancia del marketing digital, existe una falta de investigaciones detalladas que aborden de manera específica la relación entre estas estrategias digitales y el posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas en la Región Ica. Esta carencia de estudios limita nuestra comprensión de las prácticas exitosas y los desafíos específicos que enfrentan estas empresas en el sector.

Esta investigación está organizada en cinco capítulos. El primer capítulo plasma el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, las limitaciones y la delimitación del estudio. El segundo capítulo se centra en el marco teórico, que incluye antecedentes y fundamentos teóricos relacionados

con la conceptualización de las variables, la formulación de hipótesis y la operacionalización de esas variables. El tercer capítulo, parte del marco metodológico, describe el diseño metodológico, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recopilación y análisis de datos. El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos a partir de la investigación, que incluyen análisis descriptivos y correlacionales, además de la prueba de las hipótesis generales y específicas. Por último, en el quinto capítulo se discuten los resultados en relación con otros estudios previos. También se presentan las conclusiones y recomendaciones, las cuales están alineadas con el contexto y el problema planteado. Las conclusiones ofrecen un punto de vista integral de las dimensiones de cada variable, y las recomendaciones proporcionan pautas para mejorar las prácticas actuales en consonancia con los hallazgos del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La Teoría de Seis Grados de Separación sugiere que cada persona está vinculada con otras a través de una red de relaciones, y que existe una conexión entre cualquier par de individuos en el mundo en no más de seis intermediarios. (Watts, 2006). Esto significa que, al buscar conectar con una persona específica, las redes sociales ofrecen una probabilidad significativa de éxito. La proliferación de Internet, en particular, ha sido una manifestación clave de la sociedad de la información, y las redes sociales se han destacado como una herramienta fundamental de la Web 2.0."

Según Castells (2011), En los últimos veinte años, hemos sido testigos de una revolución en la tecnología, forma y estructura de la comunicación social, resultando en el cambio de la comunicación masiva convencional hacia la auto-comunicación de masas. Este cambio ha sido principalmente impulsado por el auge de Internet y las plataformas de redes sociales. Esta innovadora modalidad de comunicación se distingue por su capacidad para funcionar a través de múltiples plataformas, fomentar la interacción y otorgar a las personas el poder de crear sus propias redes de comunicación y expresarse por sí mismas. Este avance ha repercutido profundamente en la sociedad, alterando significativamente las maneras en que interactuamos y nos comunicamos unos con otros (Castells, 2011).

En el ámbito internacional, se han desarrollado investigaciones previas en el Ecuador como la de (Arteaga & Paladines, 2018), donde la problemática que se identificó en el contexto de la investigación fue que la marca 'Dos hemisferios' no está suficientemente posicionada en el mercado y no es ampliamente conocida, a pesar de que un porcentaje significativo de los encuestados consumen vino. Esto indica un desafío en la visibilidad y el reconocimiento de la marca, lo que podría estar limitando su éxito en el mercado. Para abordar esta problemática, se requieren estrategias de marketing digital efectivas que aumenten la conciencia de la marca y la asocien con las preferencias y ocasiones de consumo de los consumidores. En España, en el estudio de García (2021) lo que se aprecia en este contexto fue que a pesar de que un porcentaje significativo de la generación millennials muestra interés en el vino, existen barreras como el sabor desagradable y el precio que limitan su elección. Además, la falta de conocimiento y la percepción de que el vino es una "bebida de mayores" pueden estar frenando su consumo en este grupo demográfico. Por lo tanto, la principal problemática es cómo diseñar estrategias de marketing digital efectivas que aborden estas barreras, promuevan el consumo de vino entre los millennials y posicionen esta bebida como una opción moderna y atractiva para ellos.

En el ámbito nacional se han apreciado estudios como el de García y García (2019) donde la problemática que enfrentó la empresa Romero Coffee EIRL radicó en la falta de reconocimiento de marca y la dificultad para

posicionarse en el mercado local de San Ignacio, Cajamarca, a pesar de su presencia durante cuatro años. Esta falta de reconocimiento dificultó la atracción de clientes y limitó su capacidad para competir en el mercado. La empresa entendió la relevancia de establecer valor de marca previo a la promoción de sus productos y pretendió emplear tácticas de marketing digital, especialmente mediante el uso de redes sociales, para publicitar sus promociones y transmitir cualidades como la calidad, un precio justo y un peso apropiado.

En las bodegas vitivinícolas de la Región Ica, la situación problemática se caracteriza por una serie de dificultades relacionados con la adopción y aprovechamiento del marketing digital. Uno de los principales desafíos radica en la falta de experiencia y conocimiento en la gestión de estrategias digitales, lo que limita la comprensión de las herramientas disponibles para llegar a un público más amplio. Además, la carencia de recursos tecnológicos adecuados y presupuestos limitados dificultan la implementación efectiva de estrategias digitales, mientras que la dependencia continua del marketing tradicional puede hacer que se pierdan oportunidades en el entorno digital. La falta de presencia activa en línea y la falta de interacción con los clientes a través de medios digitales también afectan negativamente la visibilidad y la construcción de relaciones sólidas con los consumidores. Para muchas bodegas, la ausencia de una marca reconocida en el mercado y la gestión empírica de las redes sociales se traducen en un desafío adicional para competir en un mercado competitivo y en constante evolución.

El posicionamiento de marca en las bodegas vitivinícolas de la Región Ica presenta problemas críticos que influyen en su capacidad para competir y prosperar en el mercado. Uno de los desafíos principales es la falta de reconocimiento de marca, lo que impide que muchas bodegas sean conocidas tanto a nivel nacional como internacional. En un entorno altamente competitivo, diferenciarse de las marcas establecidas es esencial, pero esta diferenciación a menudo es un obstáculo. La presencia en línea es fundamental en la era digital, y las bodegas que no aprovechan esto pueden perder la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia. Además, la interacción limitada con los consumidores y la percepción de calidad pueden afectar la preferencia por marcas más reconocidas. La falta de una estrategia de marca sólida y los recursos limitados para el marketing también son desafíos significativos. Para abordar estas cuestiones, la implementación de estrategias de marketing digital, como la creación de contenido de calidad, la participación activa en redes sociales y la inversión en publicidad en línea, puede ser esencial para mejorar la posición de marca de las bodegas en un mercado competitivo. La diferenciación basada en la calidad del producto y la autenticidad regional pueden ser elementos clave para el éxito en la construcción y fortalecimiento de marcas en esta industria.

1.1.1. Formulación del Problema

El objetivo principal de este estudio fue determinar la conexión existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las bodegas

vitivinícolas en la Región Ica, una región conocida por su tradición en la producción de vinos, destilados y licores. A pesar de la creciente importancia del marketing digital en el ámbito empresarial, existe una carencia de estudios detallados que aborden cómo estas bodegas utilizan el marketing digital y cómo esto influye en su posicionamiento de la marca. Por lo tanto, se hizo necesario desarrollar esta investigación para llenar esta brecha de conocimiento y proporcionar a las bodegas vitivinícolas de la Región Ica información relevante que les permita mejorar su competitividad en un entorno empresarial en constante cambio.

1.1.2. Problema General

¿En qué medida se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023?

1.1.3. Problemas Específicos

¿En qué medida se relaciona el flujo de información con el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023?

¿En qué medida se relaciona los medios digitales con el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023?

¿En qué medida se relaciona la fidelización con el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el flujo de información y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023.

Determinar la relación entre medios digitales y el posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023.

Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023.

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

1.3.1. Justificación

Justificación Teórica: El presente estudio permitió conocer definiciones fundamentales de las variables de estudio, sus dimensiones y teorías relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento de la marca en las bodegas vitivinícolas de la Región Ica - 2023. Su objetivo es enriquecer la literatura académica al abordar una brecha específica en el conocimiento. Además, al comparar los resultados con el conocimiento existente, se fortalecerá la base teórica, permitiendo la revisión y adaptación de teorías previas a las circunstancias particulares de la Región Ica. Esto asegura que la investigación sea coherente en su contribución al campo académico.

Justificación Práctica: La investigación permitió a partir de los resultados y conclusiones, comprender la relación entre las variables de estudio, así como entre sus dimensiones brindando a los directivos de las bodegas vitivinícolas información útil para su gestión.

Justificación Social: Contribuyó a generar un impacto positivo en el entorno social de la Región Ica, al analizar la relación entre las variables de estudio se genera conocimiento útil para valorar la importancia de herramientas digitales en el fortalecimiento de la identidad regional, promoviendo el reconocimiento de las bodegas como parte del patrimonio cultural y productivo de la zona. Esta comprensión puede, a largo plazo, favorecer el desarrollo social, al motivar una mayor identificación con los productos locales y su consumo.

Justificación Económica: Desde el ámbito económico, la investigación aportó evidencias sobre cómo el marketing digital puede incidir en el posicionamiento de marca, lo cual es clave para entender dinámicas actuales del mercado. Los resultados pueden servir como base para futuras decisiones empresariales, ya que explican cómo estas variables se relacionan en el contexto específico del sector vitivinícola de Ica. De este modo, se contribuye al análisis de factores que influyen en la competitividad económica de las bodegas, apoyando investigaciones o acciones futuras orientadas al crecimiento del sector.

Justificación Metodológica: Metodológicamente, esta investigación representó una contribución al análisis relacional entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, utilizando instrumentos que permitieron medir sus dimensiones con rigurosidad. El diseño aplicado ofrece una base sólida para estudios similares en otros contextos, validando procedimientos y enfoques cuantitativos adecuados para el estudio de fenómenos dentro del marketing. Además, la estructura metodológica desarrollada fortalece futuras investigaciones académicas, tanto en el ámbito regional como nacional.

1.3.2. Importancia

El estudio sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las bodegas vitivinícolas en la Región Ica reviste una importancia fundamental en varios niveles. En primer lugar, se sitúa en la confluencia de dos aspectos críticos para la competitividad empresarial contemporánea: la presencia digital y la posición en el mercado. En un entorno donde las estrategias digitales están adquiriendo una relevancia creciente, comprender cómo estas influyen en el posicionamiento se convierte en un elemento crucial para el éxito sostenible de las bodegas.

Los principales beneficiarios de esta investigación incluyen directamente a las bodegas vitivinícolas de la Región Ica, así como a los actores del sector vitivinícola, autoridades gubernamentales locales y regionales, y la comunidad

académica interesada en el marketing digital aplicado a contextos regionales específicos.

1.4. Limitaciones en la Investigación

- Limitación de la disponibilidad de información: La investigación depende de la información proporcionada por las bodegas y la disponibilidad de datos. Si las empresas no están dispuestas a compartir información o si esta no está disponible, esto puede afectar la calidad de la investigación.
- Sesgo de selección: Si la selección de las bodegas participantes en el estudio no se realiza de manera aleatoria o representativa, podría introducir sesgos en los resultados. Además, los resultados podrían no reflejar la realidad de las bodegas menos avanzadas en marketing digital.

1.5. Delimitación del Área de Investigación

- Delimitación Temporal. La investigación se enfoca en un período específico, que abarca desde octubre de 2023 hasta febrero del 2024.
- Delimitación social. La investigación tomara en consideración a los dueños o encargados de las bodegas vitivinícolas ubicadas en la Región Ica, Perú.
- Delimitación espacial. La investigación se va a desarrollar en las provincias de la región Ica, donde se encuentran las bodegas vitivinícolas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes nacionales

Lloor (2023) en su estudio “Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022”, tuvo como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en la posición de una empresa del sector licorero en Guayaquil durante el año 2022. Se utilizó una metodología cuantitativa, el tipo de investigación fue básica, el diseño del estudio fue el no experimental y el nivel fue el correlacional, la población ascendió a 316 clientes y la muestra a 175 personas que contestaron la encuesta, mediante cuestionarios digitales. Entre los resultados nos muestran una correlación obtenida de 0,778, que refleja una sólida mejora positiva entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. También, el valor de p, que es igual a 0,000, indica que esta evaluación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99%. En conclusión, las estrategias de marketing digital ejercen una influencia positiva en el posicionamiento de la industria licorera en Guayaquil durante el año 2022.

Figuroa (2023) en su estudio “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la bodega Bohórquez en el 4to trimestre del año 2021, Perú”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Bodega Bohórquez durante el 4to trimestre del año 2021. En la metodología se empleó la investigación aplicada, el alcance correlacional,

la población fue de 97 individuos a los que se les aplicó un cuestionario. En la metodología se aplicó el estadístico Chi-cuadrado de Pearson es 20.337 con un grado de libertad, y la significancia asintótica es 0.00, un valor menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$. Además, el coeficiente de contingencia es 0.455, indicando que la relación entre estas dos variables es moderada pero significativa. Se concluye que el marketing digital tiene relación con el posicionamiento.

Quiroz (2021) en su estudio "Incidencia del plan de marketing digital en el retorno de inversión de piscos Bodega la Barrera, Arequipa, 2021", el objetivo fue identificar tanto las características internas como externas que influyeron en la gestión comercial de la empresa de piscos Bodega La Barrera. En la metodología el enfoque fue cuantitativo, el diseño no experimental, el nivel descriptivo con un propósito aplicado. La muestra consistió en 384 adultos residentes en áreas urbanas de la ciudad de Arequipa. Las técnicas empleadas incluyen encuestas. El estudio estableció que más del 80% de los encuestados utilizan principalmente sus celulares para acceder a medios digitales, y las redes sociales, como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, influyen significativamente en las decisiones de compra de un 65.4% de los consumidores. A pesar de que la empresa "Bodega La Barrera" es desconocida para el 80.3% de los encuestados, un impresionante 85.9% de ellos estaría interesado en comprar su Pisco. Además, el 97,1% de los consumidores considera justos los precios ofrecidos por la empresa. En conclusión, esta investigación revela que a pesar de que la

empresa "Bodega La Barrera" es en gran parte desconocida para la mayoría de los encuestados, existe un alto interés en comprar su Pisco y una percepción positiva sobre sus precios. Además, se destaca que las redes sociales y los dispositivos móviles influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores en el valle de Majes.

Espínola y Cima (2021) en su investigación "Márketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Industrias Espinola Pucallpa 2021", tuvo como objetivo principal evaluar cómo el Marketing Digital impacta en la percepción del posicionamiento de la marca de Industrias ESPINOLA en Pucallpa durante el año 2021. En la metodología se usó el enfoque aplicado y el nivel fue el descriptivo correlacional, la muestra consistió en 15 personas a la que se les aplicó las encuestas y dos cuestionarios. Los resultados revelaron una correlación de Rho de Spearman muy alta y positiva de 0.923 entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Además, el valor de significancia (Sig.) fue de 0.001, que es menor al nivel de significancia de 0.05, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis general. Se concluye que el Marketing Digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la marca de Industrias ESPINOLA en Pucallpa.

Castro & Salazar (2017) en su estudio "Estrategias de Marketing Operativo como Ventaja Competitiva en la Empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017" el objetivo fue evaluar el grado de impacto que tienen las estrategias de marketing operativo en la creación de una ventaja

competitiva para la empresa objeto de estudio. La metodología de la investigación fue descriptiva y correlacional, utilizando una muestra de 250 clientes. Como resultado, se ha evidenciado que la implementación de las estrategias de marketing propuestas no solo contribuirá a la generación de una ventaja competitiva, sino que también se estableció una conexión directa entre las estrategias de marketing operativo, específicamente en relación con el diseño de productos y la estrategia de precios, y la competitividad de la empresa. La atractiva estética de los productos, respaldada por el 76.8% de los clientes, y la percepción positiva sobre los precios, con un respaldo del 66.4%, destacaron como elementos cruciales que impulsaron la competitividad de la empresa. Se concluye que es necesario seguir implementando y mejorando estas estrategias de marketing digital, así como de adaptarse a las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores para mantener una posición sólida en la industria de cerámicas.

Antecedentes Internacionales

Escandón (2022) en su investigación “Elaboración de un plan de marketing digital para el posicionamiento del taller artesanal de producción de vinos “San Gerónimo” en la parroquia de Susudel”, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para posicionar la marca del taller artesanal de vinos San Gerónimo. El aspecto se caracterizó por ser cuantitativa, con un enfoque descriptivo. Se consideró una población de 1250 clientes, la muestra fue de 295

personas las que contestaron una encuesta utilizando cuestionarios como instrumento. Según los resultados de la encuesta, En cuanto a sus hábitos de compra, la mayoría compra con frecuencia de un 80% y muestra preferencia por los vinos de mora con un 90,2%, pulque con un 73,2% y uva con 65,4% debido a sus propiedades medicinales. En relación a la satisfacción con la relación calidad-precio, el 66.4% se encuentra muy satisfecho. En términos de uso de medios digitales, la mayoría utiliza redes sociales con frecuencia un 98,3%, siendo Instagram con un 66,4%, la red social preferida. Además, el 83.1% sugiere que se implemente publicidad en redes sociales para el taller artesanal, y el 98% estaría dispuesto a revisar el contenido en las redes. En conclusión, que existe la necesidad de implementar estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, en el plan de marketing del taller para mejorar el posicionamiento de la marca y la relación con los clientes y clientes potenciales.

Rodríguez y Sima (2022) en su investigación “Plan de marketing digital de la Distribuidora de Licores, Comercial SISI”, tuvo como objetivo desarrollar el plan de marketing digital de la distribuidora de licores, Comercial SISI. En la metodología a la población fue de 209,190 hombres y mujeres y la muestra fue de 384 personas, los que contestaron una encuesta. Los resultados indican el rango de edades de 26 a 30 años, representando el 27% de los encuestados, y la mayoría de ellos residen en el distrito de Lince, con un 57%. Además, un alto porcentaje, el 86%, consume licor. En cuanto a la frecuencia de compra en Comercial SISI, el 57% ha sido cliente durante 1 a 2 años. Los precios son un

factor clave para el 75% de los encuestados al elegir comprar en Comercial SISI. El 47% sugiere mejorar las ofertas como área de mejora. La implementación más popular sería la entrega a domicilio, con un 85%. Por último, el 91% estaría dispuesto a recomendar Comercial SISI. Se concluye que Comercial SISI carece de un plan comercial, personal capacitado en marketing digital y pautas de calidad de servicio, lo que representa áreas de mejora significativas para competir de manera efectiva en el mercado y posicionarse de manera adecuada.

Alcivar Y Pinca (2022), en su estudio titulado "Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y'Epa" de la empresa Vp Cóctel de la ciudad de Tosagua", el objetivo desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y'EPA" de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua. En el aspecto metodológico se usó la investigación descriptiva, la población de estudio fue 29437 personas, determinándose una muestra de 277 individuos a las que se les aplicó una encuesta. Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados tiene una preferencia moderada por los licores artesanales frutales, con un 36% que los califica como "medianamente" preferidos. En cuanto a la frecuencia de consumo, la mayoría indica que los consumen "rara vez" (51%). Las marcas más conocidas son Y'EPA y 24/7, ambas con un 23% de reconocimiento, y la marca Y'EPA también lidera en términos de consumo frecuente, con un 23%. Además, se percibe que Y'EPA es generalmente bien valorada, con un 32% de los encuestados calificándola como "excelente". La mora es el sabor más preferido de los productos Y'EPA, con un

32%. En cuanto a la disponibilidad de presupuesto, la gran mayoría (92%) está dispuesta a gastar entre \$1 y \$10 en productos Y'EPA. Las redes sociales son el medio principal para conocer promociones o novedades de la marca, con un 72% de preferencia. Para mejorar la publicidad de Y'EPA, los encuestados sugieren enfocarse en medios digitales, como redes sociales, y crear una página web. En conclusión, estos resultados indican que Y'EPA cuenta con una plataforma robusta que le permite optimizar su lugar en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing digital enfocadas en sus fortalezas y en las preferencias de sus consumidores.

Ponce et al. (2020) en su investigación "El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta –Ecuador", el objetivo evaluar la magnitud del efecto del marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca asociada a la ciudad de Manta, Ecuador. En la metodología el enfoque fue el cuantitativo, el tipo de investigación fue correlacional, la población ascendió a 1.019.160 individuos y la muestra considero a 384 elementos los cuales contestaron una encuesta. Los resultados indican un nivel de significación bilateral de 0.00, lo que significa que la probabilidad de que la comparación observada sea el resultado del azar es prácticamente nula. Además, se halló una correlación de Sperman de 0,993, lo que indica una "correlación muy alta" entre las variables. Sé concluye que el marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la marca.

Abrego & Rincón (2021), en su estudio “Relación entre el Marketing Digital, el E-Comerce y las Ventajas Competitivas en las Empresas de Servicios en la Ciudad de Panamá, Panamá en Tiempos de Covid-19” el estudio planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing digital, el comercio electrónico y las ventajas competitivas. Se realizó una investigación descriptiva y correlacional, siguiendo un diseño no experimental. La población fue de 1105 empresas, la muestra correspondió a 330 de ellas para el análisis. Como resultado en la aplicación de la prueba de Chi-Cuadrado se observó que existe relación significativa entre el marketing digital y ventaja competitiva. Se concluye que el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas se encuentran relacionadas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital

Definición: Según Fleming y Alberdi (2000, p. 26), El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones ejecutadas en medios digitales con el objetivo de promover y comercializar productos o servicios. Se sustenta en la utilización de canales online como sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles para conectar con el público objetivo, impulsar la interacción y facilitar transacciones.

El marketing digital adapta técnicas tradicionales al entorno digital y aprovecha las ventajas y herramientas propias de la era digital, incluyendo la

segmentación de la audiencia, la personalización de mensajes, la evaluación de los datos y la utilización de anuncios pagados en línea, entre otros enfoques.

Es decir, el marketing digital busca aprovechar las oportunidades que brinda el ambiente digital para lograr promoción y venta de productos o servicios de manera efectiva y medible.

Los autores Dave y Ellis (2015) entienden el Marketing Digital como una disciplina en constante evolución que utiliza estrategias y tácticas basadas en tecnologías digitales para promover y lograr la venta de productos o servicios. Según Dave y Ellis, expertos en el tema, implica combinar diferentes elementos como SEO, marketing de contenidos, publicidad en línea, redes sociales, email marketing y análisis de datos.

Es fundamental comprender las necesidades y comportamientos de los consumidores en el entorno digital, así como crear una estrategia sólida y coherente. Además, es crucial medir y analizar los resultados, adaptarse rápidamente a los cambios y preferencias del consumidor, y utilizar herramientas y métricas para evaluar el rendimiento y realizar los ajustes necesarios.

El marketing digital se define como un conjunto de tácticas orientadas a la promoción y difusión de una marca a través de Internet (Bricio, 2018). Además, implica la generación de ideas creativas por parte de la organización para dar a conocer sus productos, servicios, ofertas y promociones, y comunicarlas a través de todas las plataformas digitales disponibles (Guamán et al., 2021).

El marketing digital engloba el conjunto de estrategias desplegadas por las organizaciones para lograr sus metas de marketing mediante el uso de canales digitales, incluidos el correo electrónico, las redes sociales, blogs y páginas web. Este enfoque se centra en ofrecer valor y construir relaciones duraderas con los consumidores (Chaffey, 2014).

Es decir, es una disciplina que está enfocada en la promoción y venta de productos o servicios en el ámbito digital, poniendo especial énfasis en entender al consumidor y aplicar estrategias que resulten efectivas.

Dimensiones del marketing digital

Según Fleming y Alberdi (2000, p. 26), en el contexto del marketing digital, hay varias dimensiones clave que es importante comprender y abordar al desarrollar estrategias efectivas en el entorno digital:

- Flujo de información. Esta dimensión se refiere a la capacidad de un sitio web para captar la atención del usuario y mantenerlo involucrado en una experiencia interactiva. Es importante que el usuario se sienta atraído por la interacción y el valor agregado que ofrece el sitio, evitando que abandone rápidamente la página web. Según Kotler y Armstrong (2017), se señala la importancia de atraer la atención de las personas de manera efectiva entre la gran cantidad de estímulos que constantemente perciben, con el objetivo de comunicar el mensaje deseado (p. 147).

- Medios digitales. Esta dimensión se refiere a la navegabilidad del sitio web. Es fundamental asegurar que la interfaz de usuario sea intuitiva y fácil de manejar, previniendo así que el usuario se confunda y decida abandonar el sitio. Un diseño atractivo en la página de inicio, acompañado de una navegación sencilla y efectiva, es clave para garantizar una experiencia de usuario positiva. En relación a la navegabilidad, Celia e Isaza (2019) indicaron que este concepto se refiere a la capacidad del usuario para localizar y reconocer de manera ágil la información que está buscando, así como para moverse sin dificultades a través de la página web (p. 20). información técnica de los productos, Acosta et al. (2018) enfatizaron la relevancia de proporcionar al cliente una cantidad adecuada de detalles acerca de los productos, destacando sus ventajas y beneficios (p. 11).
- Fidelización. Una vez establecida la relación con el usuario, es fundamental mantenerse comprometido y proporcionarle contenido relevante e interesante. La internet ofrece la posibilidad de crear comunidades de usuarios que brindan contenidos personalizados, lo que facilita la fidelización de los clientes y genera una mayor lealtad hacia la marca. Según López et al. (2019), la lealtad de los clientes se ve mayormente influenciada por el precio y la comunicación, ya sea en formato digital o físico (p. 273-293). Además, se identificaron factores clave como la confianza hacia la empresa, su credibilidad y reputación, las experiencias anteriores con la empresa y la influencia de la publicidad boca a boca a través de recomendaciones.

Instrumentos de medición

El cuestionario para la variable marketing digital considerado para el desarrollo de la investigación ha sido el desarrollado por Loor (2023) en su investigación, el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022. El cuestionario está estructurado considerando tres dimensiones: Flujo de la información (cuatro indicadores), Medios digitales (cuatro indicadores) y Fidelización (cuatro indicadores).

La elección de utilizar el cuestionario desarrollado por Loor (2023) en la presente investigación sobre bodegas vitivinícolas de la Región Ica, se basó en su relevancia, validación previa y eficiencia en la medición de las dimensiones relacionadas con el marketing digital en un contexto específico.

2.2.2. Posicionamiento de marca

Definición: Analizando la gestión empresarial, Chiavenato (2016)

Según Kotler (2011, p. 342), El posicionamiento se define como el proceso mediante el cual una empresa establece su identidad y se diferencia en la percepción de los consumidores frente a sus competidores. Se trata de la imagen o concepto que los consumidores desarrollan sobre una marca, producto o empresa, en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.

El posicionamiento requiere la identificación y comunicación de las características y beneficios únicos de un producto o servicio que lo hacen sobresalir frente a la competencia. Esto se logra mediante estrategias de

marketing destinadas a resaltar los atributos distintivos de la marca y transmitirlos de manera efectiva al público objetivo.

Según Nafría (2007, p. 113), el concepto de posicionamiento hace referencia a la estrategia que una empresa emplea para ocupar un lugar distintivo y exclusivo en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Implica cómo la empresa se presenta y se distingue en el mercado. Se resalta que el posicionamiento se fundamenta en la percepción que los consumidores tienen de la marca, producto o empresa. Este resultado se origina a partir de las actividades de comunicación y marketing realizadas a cabo por la empresa para construir una imagen específica en la mente de su público objetivo.

El posicionamiento constituye un pilar esencial en la identidad de una marca, representando el núcleo central y la idea general que guiará el desarrollo de los mensajes y la comunicación dirigida hacia los consumidores. Este concepto implica expresar la ventaja competitiva que se tiene sobre las marcas competidoras y se enfoca en una comunicación clara con un público objetivo específico (Serman, 2013).

Dimensiones del posicionamiento de marca

Según Lutz y Weitz (2010) las dimensiones del posicionamiento de marca son las siguientes:

- Imagen. Para acceder efectivamente a diversos mercados, es aconsejable desarrollar una imagen nítida que promueva identificación, confianza y distinción, y que, al mismo tiempo, sea fácilmente perceptible por los

consumidores. (Lutz y Weitz, 2010, p. 44). La imagen de marca, según la definición de Keller (1993), se refiere a las percepciones que quedan arraigadas en la memoria de los consumidores debido a las asociaciones que tienen con una marca en particular. Esta definición resalta la importancia de cómo los consumidores perciben y recuerdan una marca en sus mentes. Más allá de ser simplemente un símbolo o una estrategia de marketing, la imagen de marca adquiere un significado relevante cuando se estudia desde la perspectiva de cómo influye en la mente de las personas y en su comportamiento.

- Producto. Según investigaciones, los productos se desarrollan seleccionando diversas ideas innovadoras y realizando estudios sobre las necesidades potenciales a satisfacer. Para esto, se llevan a cabo actividades promocionales con el objetivo de presentar el producto al mercado, determinar su precio y definir su público objetivo. Esta dimensión está influenciada por factores como el precio y la calidad, los cuales son indicadores clave para medir esta dimensión (Lutz y Weitz, 2010, p. 33). Según Stanton et al. (2007), un producto es descrito como un compendio de atributos tanto tangibles como intangibles, que abarcan aspectos como el empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor. Se considera que cualquier cambio en las características del producto, ya sea en su diseño o empaque, puede resultar en la creación de un producto nuevo. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) lo definen como un bien presentado al mercado para su

compra, uso o consumo que cumple con una necesidad o deseo del consumidor. Además, Kotler y Armstrong (2013) lo conceptualizan como una estrategia empresarial relacionada con sus productos, marcas, características o diseños, donde el objetivo es que el producto o servicio sea percibido por el público como único en el mercado.

- Servicio. Las crecientes demandas de los consumidores requieren que las empresas adapten sus estrategias y herramientas de marketing y posicionamiento para evitar quedarse rezagadas y para mejorar la calidad de sus servicios. Para lograr esto, se analizan diversas soluciones tanto internas como externas que puedan contribuir al crecimiento y sostenibilidad de la empresa y su marca. (Lutz y Weitz, 2010, p. 45). El servicio puede entenderse como un proceso continuo que implica una serie de acciones y esfuerzos. Este proceso puede ser objeto de venta, alquiler, intercambio por otro servicio o incluso ofrecerse de forma gratuita. Aunque en algunas ocasiones pueden existir elementos perceptibles por los sentidos, como lo que se puede ver, tocar, oír, oler y probar, en su esencia, el servicio es intangible (Saldaña y Cervantes, 2000, p.78).
- Personal. En una organización, es crucial disponer de personal capacitado y experimentado para llevar a cabo las tareas asignadas. Por ello, se realiza una evaluación continua del desempeño del personal, el logro de objetivos, el ambiente laboral, entre otros aspectos que contribuyan a la mejora y al desarrollo adecuado del trabajo y del crecimiento organizacional. Este proceso

demanda inversión y tiempo, según Lutz y Weitz (2010). El personal juega un rol esencial en cualquier organización, dado que representan la imagen de la empresa ante los clientes. Esto se manifiesta a través de la calidad de atención al cliente, la presentación personal y la habilidad para satisfacer las necesidades de los consumidores. Las empresas buscan constantemente obtener beneficios que trascienden lo meramente económico, incluyendo valores éticos y sociales, lo cual favorece un equilibrio general, beneficiando tanto a la organización como a sus clientes, tanto actuales como potenciales, según Mora (2005).

Instrumentos de medición

Para evaluar el posicionamiento de marca en este estudio, se empleó un instrumento de medición adaptado de Lutz y Weitz (2010), tal como se describe en el trabajo de Cima Manihuari y Sayago. Este instrumento, compuesto por cuatro dimensiones clave: Imagen, Producto, Servicio y Personal, cada una abarcando cuatro indicadores específicos. Cada una de estas dimensiones se evaluó mediante una serie de indicadores específicos, proporcionando una visión integral del posicionamiento de la marca en el contexto de este estudio.

2.3. Marco conceptual

Marketing digital y posicionamiento web

El marketing digital y el posicionamiento web han experimentado un crecimiento significativo debido a la transformación en la forma en que las personas interactúan en la sociedad actual, impulsada por Internet (Sulé & Prieto, 2010).

Las redes sociales tienen su origen en la Teoría de Seis Grados de Separación, que sugiere que cada individuo está conectado con otros a través de un número limitado de contactos, lo que hace que las redes sociales sean un medio efectivo para llegar a destinatarios específicos (Sulé & Prieto, 2010). En la era de la información, Internet, y en particular las redes sociales, desempeñan un papel fundamental en la comunicación y la interconexión global (Bustamante & Guillén, 2017).

Según Castells (2011), las últimas dos décadas han sido testigos de una transformación revolucionaria en la tecnología y la organización de la comunicación, pasando de la comunicación de masas tradicional a la autocomunicación de masas impulsada por Internet y las redes. Este nuevo paradigma de comunicación es multimodal, interactivo y permite la referencia hipertextual infinita en tiempo y forma personalizada.

El posicionamiento en buscadores, también conocido como SEO (por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization), abarca las diversas técnicas y estrategias empleadas para incrementar la visibilidad y mejorar la posición de

una página web dentro de los resultados de búsqueda de motores de búsqueda tales como Google, Bing, Yahoo, entre otros. La meta principal del SEO es asegurar que una página web se sitúe entre los primeros resultados cuando los usuarios buscan información relevante a los productos, servicios o contenidos que el sitio ofrece. Castells (2011).

La Competencia en la Industria Vitivinícola y la Importancia del Marketing Digital.

"El sector vitivinícola hoy en día es altamente competitivo y desafiante, con una gran cantidad de bodegas y cooperativas a nivel global y una producción de más de 250 millones de hectolitros en el año 2019" (Vertiz, 2022). Este contexto, los profesionales del vino deben adaptarse y buscar nuevas oportunidades de negocio para mantenerse en el mercado. El vino, en su calidad de producto, integra una serie de elementos tanto tangibles como intangibles, entre ellos la variedad de uva utilizada, el tipo de vino, la región de procedencia, las opiniones de otros consumidores y la marca asociada. Estos factores contribuyen a formar una percepción de riesgo en la decisión de compra, afectando significativamente el comportamiento de los consumidores.

En la actualidad, la digitalización es una realidad que afecta a todas las empresas, incluyendo aquellas en la industria vitivinícola. La presencia en línea y la implementación de estrategias de marketing digital se han convertido en elementos cruciales para la supervivencia y el éxito de las marcas en el entorno actual. Aquellas que no aprovechan el mundo digital están cediendo terreno a su

competencia. La difusión efectiva de los productos en línea puede generar beneficios significativos. Además, los consumidores actuales son proactivos y utilizan Internet para buscar y comparar productos y servicios. En España, la mayoría de la población tiene acceso a Internet y lo utiliza para tomar decisiones de compra. Los consumidores ya no son pasivos, investiga previamente los productos que desean adquirir y pueden influir en la reputación de las marcas a través de las redes sociales (Veintimilla, 2021).

Etapas del posicionamiento

El proceso de establecimiento de una posición sólida de un producto en el mercado comprende cinco etapas fundamentales:

- Identificación del público objetivo y sus necesidades: En esta etapa, es esencial comprender de manera precisa quiénes son los potenciales consumidores del producto de la empresa. Esto implica conocer sus demandas, necesidades sin satisfacer y entender cuándo, dónde y cómo están dispuestos a consumirlo (Molinari, 2014).
- Análisis del mercado y de la competencia: Identificar y comprender a fondo a los participantes en el mercado es de vital importancia. Este análisis ofrece datos cruciales respecto a la aceptación del producto dentro del mercado y permite identificar qué segmento del mercado tiene el potencial de ser capturado (Molinari, 2014).

- Definición de la propuesta de valor: La propuesta de valor describe cómo el producto o servicio resuelve los problemas del cliente, mejora su situación y ofrece un beneficio que lo diferencia de la competencia (Molinari, 2014).
- Comunicación efectiva de la propuesta de valor: Presentar la propuesta de valor de manera efectiva es fundamental. La noción de que "los productos de calidad se venden por sí mismos" es anticuada. Es crucial comunicar de manera efectiva los beneficios del producto a los posibles clientes para alcanzar el éxito en el mercado (Ferrell y Hartline, 2012).
- Medición, corrección y mejora continua: Es imperativo buscar respuestas que guían hacia la definición de la estrategia más eficaz para alcanzar los objetivos. En consecuencia, se deben medir las acciones realizadas, analizar los resultados y aplicar las correcciones necesarias en todo el proceso (Ferrell y Hartline, 2012).

Tipos de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una estrategia clave para influir en la percepción que los consumidores tienen de tu marca. Se pueden utilizar varios enfoques para lograrlo, y estos son algunos de los tipos de posicionamiento de marca según la literatura:

- Posicionamiento por atributo: Este enfoque se centra en resaltar una característica específica de la marca, lo que le permite transmitir un mensaje más impactante (Campos, 2018). Concentrarse en un único atributo permite a

la marca establecer una asociación más definida y clara en la mente de los consumidores.

- Posicionamiento por beneficio: De acuerdo con Niembro (2010, como cita Parrales et al., 2017), el posicionamiento basado en beneficios significa que una marca se establece en la percepción de los consumidores a través de los beneficios específicos que brinda a sus clientes. Esto hace que la marca sea la opción preferida al ofrecer un beneficio único que no está disponible a través de otras marcas.
- Posicionamiento por aplicación o uso: Este tipo de posicionamiento se trata de destacar que la marca es la mejor opción para usos o aplicaciones específicas (Campos, 2018).
- Posicionamiento por usuario: El posicionamiento orientado al usuario tiene como objetivo que los consumidores se sientan identificados con la marca, y se fundamenta en un conocimiento detallado y profundo del mercado objetivo, según señala Campos (2018).
- Posicionamiento por competencia: Este enfoque compara las ventajas y atributos de la marca con los de la competencia (Campos, 2018). La marca afirma que es superior en algún aspecto en comparación con sus competidores. Un ejemplo común es cuando Oral B compara su calidad con "otros dentífricos".

- Posicionamiento por precio y calidad: Basado en la dualidad calidad-precio, este tipo de posicionamiento se enfoca en ofrecer la mejor relación entre la calidad del producto y su precio (Campos, 2018).
- Posicionamiento por estilo de vida: Esta estrategia se enfoca en utilizar el conocimiento sobre los intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores para moldear la identidad de la marca de acuerdo con su estilo de vida (Campos, 2018). La marca se posiciona de acuerdo con la forma en que los consumidores definen su estilo de vida y se relaciona con sus atributos importantes.

Cada tipo de posicionamiento tiene sus propias ventajas y desafíos, y la elección depende de la marca, su público objetivo y su mercado. Al comprender estas diferentes estrategias, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre cómo desean que los consumidores perciban su marca en el mercado.

2.4. Formulación de la hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación entre el flujo de información y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023.

- Existe relación entre los medios digitales y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023.
- Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica – 2023.

2.5. Identificación de variables

V¹(X): Marketing digital

V²(Y): Posicionamiento de la marca

2.6. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel de medición
Marketing digital	El marketing digital se enfoca en la promoción de productos, servicios o marcas utilizando medios digitales y tecnologías en línea. Se ha convertido en un elemento esencial de la estrategia de marketing en el entorno digital actual, utilizándose para dirigirse a audiencias específicas mediante una variedad de canales y dispositivos digitales (Selman, 2017).	El marketing digital de las bodegas vitivinícolas de la Región Ica se evaluará a través de las siguientes dimensiones: Flujo de información, medios digitales y fidelización empleando un cuestionario de 12 preguntas.	Flujo de información	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Interacción • Publicaciones • Atención al cliente 	(1,2,3,4)	Ordinal
			Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web • Influencia del sitio web • Actualización o • Cuentas perfiles 	(5,6,7,8)	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Consideración de la opinión • Ajustar la oferta • Reconocimiento • Servicio Post venta 	(9,10,11,12)	
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca se relaciona con la percepción que los consumidores poseen de un producto o servicio respecto a sus competidores. Este término no solo abarca la imagen que la empresa aspira a que los consumidores tengan de su producto, sino que se centra en cómo los consumidores efectivamente perciben y entienden la marca en contraste	El posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la Región Ica se evaluará a través de las siguientes dimensiones: Imagen, producto, servicio y personal, empleando un cuestionario de 16 preguntas.	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en línea • Certificación • Atención al cliente • Aceptación de la imagen 	(1,2,3,4)	
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en línea • Promociones • Descuentos • Distribución 	(5,6,7,8)	

	con otras opciones disponibles en el mercado (Trout y Ries, 2002).		Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web • Calidad • Cordialidad y amabilidad • Atención al cliente 	(9,10,11,12)	Ordinal
			Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Experiencia • Comercio electrónico • Experiencia en línea 	(13,14,15,16)	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de Investigación

Tipo de investigación. La metodología empleada en esta investigación fue cuantitativa, dado que se basó en la recolección y análisis de datos numéricos para explorar preguntas de investigación y verificar hipótesis. Este enfoque cuantitativo permite una interpretación objetiva de los datos recogidos (Hernández y Mendoza, 2018). En cuanto al nivel de la investigación, se optó por el enfoque correlacional, que tiene como fin identificar la existencia de relaciones o conexiones entre dos o más variables, sin ejercer control o manipulación sobre ellas. La principal intención es determinar la presencia y el grado de asociación entre dichas variables (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. Nivel de Investigación

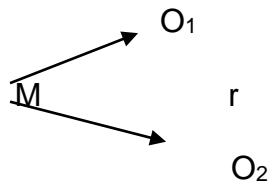
La investigación adopta un enfoque descriptivo-correlacional, siendo descriptivo en su objetivo de especificar las propiedades y características de la gestión estratégica y el desempeño laboral en un contexto particular. Según Hernández (2019), los estudios descriptivos buscan detallar aspectos de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un entorno específico. Además, se enmarca en un enfoque correlacional al evaluar la relación entre estas variables y cuantificar y analizar esta asociación, respaldándose en hipótesis que son sometidas a prueba. Este enfoque permite explorar y comprender la vinculación

entre la gestión estratégica y el desempeño laboral en la oficina de administración.

3.1.3. Diseño de Investigación

Diseño de investigación. La investigación corresponde a un diseño no experimental, y transversal ya que no se manipularán las variables, y los datos se tomarán en un instante de tiempo dado. (Hernández y Mendoza, 2018). En otras palabras, llevamos a cabo la observación de los fenómenos que estamos investigando en su entorno natural, tal como ocurren en la realidad, y posteriormente realizamos un análisis basado en la información recopilada.

El esquema del diseño se muestra a continuación:



Dónde:

M: Muestra de investigación

O₁: Marketing digital

O₂: Posicionamiento de la marca

r : Coeficiente de correlación entre variables.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Según Arias et al. (2016), la población se define como un conjunto de individuos, elementos u objetos, ya sea de manera finita o infinita, que comparten

una característica específica. La población corresponde a los directivos de las 99 bodegas de la región Ica. Según Dirección Regional Agraria de Ica (2019).:

3.2.2. Muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la muestra se refiere a una parte representativa de la población que comparte una característica común y que muestra su relación debido a la presencia de esas mismas características. El muestreo será el probabilístico, aleatorio simple y se utilizará la fórmula para poblaciones finitas. La unidad de análisis serán los dueños o encargados de las bodegas vitivinícolas.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Donde:

n=es el tamaño de la muestra.

N=se refiere a la población total.

Z= indica el nivel de confianza, establecido en 95%.

d=representa el margen de error, fijado en 5%.

p=es la probabilidad de éxito, valorada en 0.50.

q=es la probabilidad de fracaso, también valorada en 0.50.

$$n = \frac{120 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (90 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 80$$

Entonces, la muestra para la investigación fue de 80 directivos de las bodegas productores de Picos y vinos de la Región Ica que serán encuestados.

3.2.2.1. Criterios de inclusión

- Bodegas vitivinícolas ubicadas en la Región Ica.
- Representantes o encargados de marketing de las bodegas que participaron voluntariamente en la investigación.
- Bodegas que cuentan con algún tipo de presencia digital (página web, redes sociales, plataformas de comercio electrónico, etc.) al momento del estudio.
- Empresas que permitieron el acceso a información relevante sobre sus actividades de marketing digital y posicionamiento de marca.

3.2.2.2. Criterios de exclusión

- Bodegas vitivinícolas ubicadas fuera de la Región Ica.
- Bodegas que no poseen ningún tipo de presencia digital.
- Empresas que no autorizaron su participación en la investigación o no brindaron información suficiente.

- Bodegas informales o sin registro legal al momento de realizar el estudio.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta porque se define como un recurso empleado para adquirir información mediante preguntas dirigidas a una población específica y se considera un instrumento de investigación. Esta definición se basa en las contribuciones de Hernández y Mendoza (2018).

3.3.2. Instrumentos

Se utilizó un cuestionario como instrumento de investigación, ya que se presenta en forma de un formulario que contiene una serie de preguntas diseñadas para recopilar datos específicos de un individuo o entidad, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018).

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

De acuerdo con Bernal (2010), esta secuencia metodológica se aplica para procesar información utilizando una computadora y algún software estadístico, con el objetivo de analizar datos de una población investigada y generar resultados. Estos resultados se analizan posteriormente en función de los objetivos y hipótesis planteados. Los pasos de la secuencia incluyen: la recolección de datos de la población o muestra, la definición de variables o

criterios para organizar los datos recabados, la selección de las herramientas estadísticas y programas de cómputo apropiados. Posteriormente, se procede al ingreso de datos en el sistema para su análisis mediante el software elegido, obteniendo así los resultados. Para el análisis estadístico se utilizaron, según las necesidades del estudio, los softwares estadísticos SPSS y JAMOVI.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación asegura el cumplimiento de los principios éticos en el ámbito científico, comenzando por la veracidad de la literatura, que se refleja en una adecuada citación y referenciación siguiendo las normas APA 7. Además, se garantiza que la investigación no causará ningún perjuicio a las personas involucradas, ya sean encuestados o empresas. Se ha obtenido el consentimiento informado de los participantes, y el trabajo será sometido a una evaluación por parte de expertos. Además, se llevará a cabo un análisis mediante la herramienta Turnitin para verificar la originalidad del contenido.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo, se exponen los resultados derivados del análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial de las variables relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento de marca, de acuerdo con los objetivos establecidos en el estudio actual. Estos resultados incluyen la evaluación de la confiabilidad del instrumento utilizado, el análisis detallado de las variables y sus dimensiones, así como las correlaciones que se plantearon en el contexto de la investigación.

4.1. Resultados

4.1.1. Estadística descriptiva

4.1.2. Análisis de confiabilidad

En la evaluación de la confiabilidad de los ítems presentes en los dos instrumentos utilizados para la recopilación de datos, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. Esta evaluación se llevó a cabo mediante el uso del software estadístico SPSS 26. Además, se tuvo en cuenta una tabla de valoración específica para determinar la fiabilidad de los ítems, que se presenta a continuación:

Tabla 1. Valoración de la fiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach

	Intervalo	Valoración
Alfa de Cronbach	0,00 – 0,50	Inaceptable
	0,51 – 0,60	Pobre
	0,61 – 0,70	Débil
	0,71 – 0,80	Aceptable
	0,81 – 0,90	Bueno
	0,91 – 1,00	Excelente

Nota. Adaptada de la tabla de valoración de fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach de Chávez y Rodríguez (2018).

Para la estimación de la confiabilidad se empleó el siguiente procedimiento:

- Análisis de la confiabilidad de forma general (constituido por 28 ítems)
- Análisis del instrumento correspondiente a la variable marketing digital (constituido por 12 ítems)
- Análisis del instrumento correspondiente a la variable posicionamiento de la marca (constituido por 16 ítems)
- Análisis del instrumento propio de la dimensión flujo de la información (constituido por 4 ítems)
- Análisis del instrumento propio de la dimensión medios digitales (constituido por 4 ítems)
- Análisis del instrumento propio de la dimensión fidelización (constituido por 4 ítems)

En la tabla 3 se muestran los resultados del Alfa de Cronbach para cada variable aplicando el software SPSS 26.

Tabla 2. Resultado de confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach

		N° de elementos	Alfa de Cronbach
	Instrumento General	28	0.957
Variable	Flujo de información	4	0.956
	Medios digitales	4	0.957
Independiente	Fidelización	4	0.956
Variable Dependiente	Posicionamiento de la marca	16	0.957

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 2 y comparando con los intervalos de la tabla 1, se evidencia que el resultado obtenido en relación con el instrumento en general es de 0.958, donde se establece una confiabilidad excelente.

4.1.3. Análisis de las variables

En esta parte se procedió al análisis de las variables marketing digital y posicionamiento de marca, como resultado de la aplicación de cada instrumento para determinar sus porcentajes según sus niveles y sus correspondientes intervalos del puntaje alcanzado.

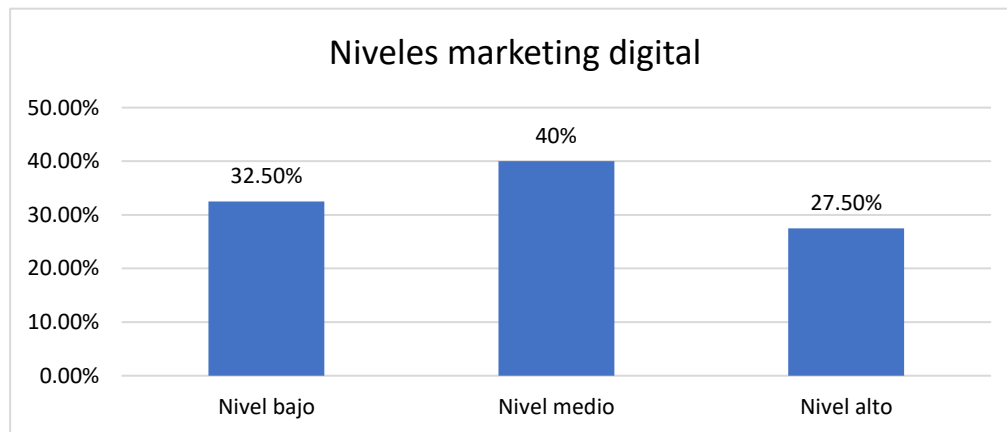
4.1.3.1. Variable independiente: Marketing digital

En la tabla 3 y figura 1 se muestra el análisis de la variable marketing digital.

Tabla 3. Niveles de la variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	26	32,5	32,5	32,5
	Nivel medio	32	40,0	40,0	72,5
	Nivel alto	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 1. Niveles de la variable marketing digital



Según los resultados de la tabla 3 y la figura 1, se puede concluir que, en cuanto al uso del marketing digital en las bodegas vitivinícolas, el 40% está en un nivel medio, el 32.5% alcanza un nivel bajo, y el 27.5% restante alcanza un nivel alto. Entonces, se puede afirmar que el nivel medio de uso del marketing digital es predominante en estas bodegas.

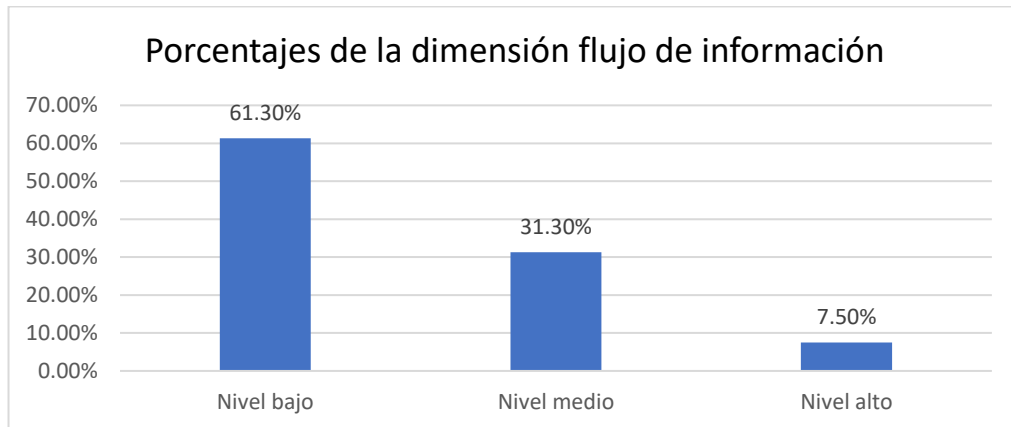
Dimensión: Flujo de información

En la tabla 5 y figura 2 se presentan los resultados de nivel de flujo de información.

Tabla 4. Porcentaje de la dimensión flujo de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	49	61,3	61,3	61,3
	Nivel medio	25	31,3	31,3	92,5
	Nivel alto	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 2. Porcentajes de la dimensión flujo de información



Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 4 y la figura 2, se puede concluir que, en relación al flujo de información, el 61.3% de los encuestados percibe un nivel bajo, el 31.3% está en un nivel medio, y el 7.5% experimenta un nivel alto de flujo de información. Por lo tanto, se puede afirmar que en las bodegas vitivinícolas prevalece el nivel bajo de flujo de información.

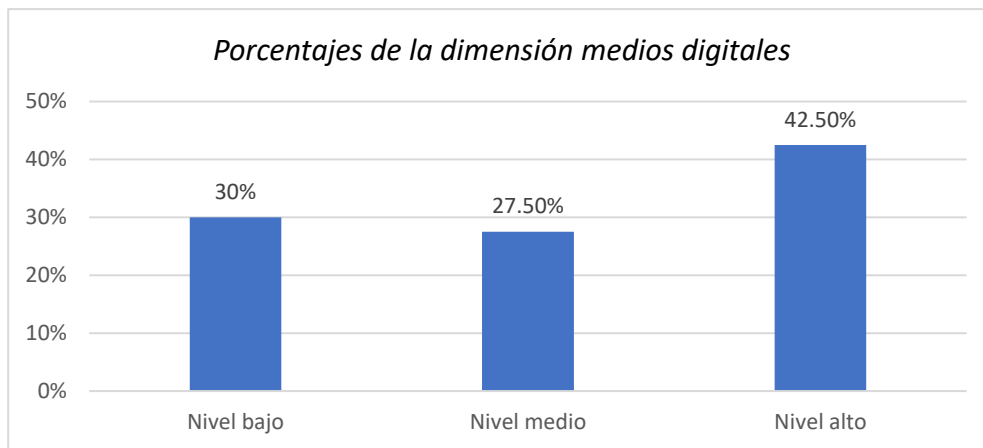
Dimensión: Medios digitales

En la tabla 5 y figura 3 se muestran los resultados del nivel de medios digitales.

Tabla 5. Porcentajes de la dimensión medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	24	30,0	30,0	30,0
	Nivel medio	22	27,5	27,5	57,5
	Nivel alto	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 3. Porcentajes de la dimensión medios digitales



Considerando los resultados de la tabla 5 y la figura 3, se puede concluir que, en cuanto al uso de los medios digitales, el mayor porcentaje representa al nivel alto, con un 42.5% de los encuestados ubicados en este nivel. Le sigue el nivel bajo, con un 30%, y finalmente, el nivel medio, con un 27.5%. Por lo tanto, se puede

afirmar que en las bodegas vitivinícolas predomina el nivel alto de uso de medios digitales.

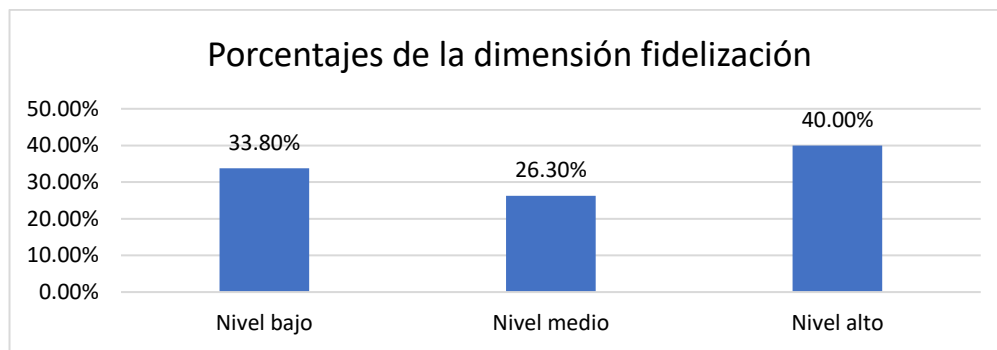
Dimensión: Fidelización.

En la tabla 6 y figura 4 se presentan los resultados de nivel de fidelización.

Tabla 6. Porcentajes de la dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	27	33,8	33,8	33,8
	Nivel medio	21	26,3	26,3	60,0
	Nivel alto	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 4. Porcentajes de la dimensión fidelización.



Considerando los resultados de la tabla 6 y la figura 4, se puede concluir que en relación a la fidelización, el 33.8% de los encuestados consideran que están en un nivel bajo, el 26.3% está en un nivel medio, y el 40% experimenta un nivel alto de fidelización. Por lo tanto, se puede afirmar que en las bodegas vitivinícolas prevalece el nivel alto de fidelización.

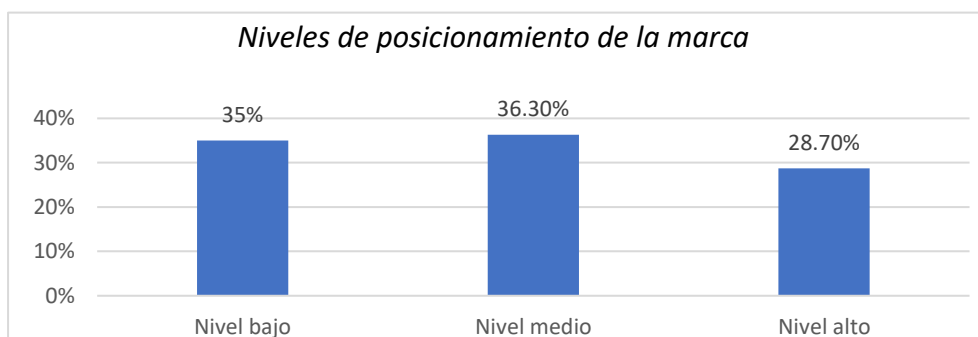
4.1.3.2. Variable dependiente: Posicionamiento de marca

A continuación, en la tabla 7 y figura 5 se muestran los niveles alcanzados por la variable desempeño laboral.

Tabla 7. Niveles de la variable posicionamiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	28	35,0	35,0	35,0
	Nivel medio	29	36,3	36,3	71,3
	Nivel alto	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 5. Niveles de posicionamiento de la marca



Tomando en cuenta los resultados de la tabla 8 y la figura 5, se puede concluir que, en cuanto al posicionamiento de la marca, el mayor porcentaje pertenece al nivel medio, con un 36.3% de los encuestados ubicados en este nivel. Le sigue el nivel bajo, con un 35%, y finalmente, el nivel alto, con un 28.7%. Por lo tanto, se puede afirmar que el nivel de posicionamiento de la marca es percibido por los encuestados en un nivel medio.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Coeficiente de Correlación

En esta investigación, se empleó el análisis de Correlación de Spearman para evaluar las relaciones entre la variable independiente, marketing digital, y la variable dependiente, posicionamiento de la marca, así como entre las dimensiones flujo de información, medios digitales y fidelización. El coeficiente Rho de Spearman se utilizó debido al uso de la escala de Likert en los instrumentos de recolección de datos, ya que es apropiado para datos ordinales que no siguen una distribución normal.

Tabla 8. Grado de relación según el Coeficiente de correlación

Rango	Relación
[- 1.00]	Correlación negativa perfecta
<- 1.00 – -0.90]	Correlación negativa muy alta
<- 0.90 – -0.70]	Correlación negativa alta
<-0.70 – -0.40]	Correlación negativa moderada
<-0.20 – -0.00>	Correlación negativa baja
0.00	Correlación nula
<0.00 - 0.20>	Correlación positiva muy baja
<0.20 - 0.40>	Correlación positiva baja
[0.40 - 0.70>	Correlación positiva moderada
[0.70 - 0.90>	Correlación positiva alta
[0.90 - 1.00>	Correlación positiva muy alta
[1.00]	Correlación positiva perfecta

Nota. Adaptado de “Diseño y Análisis de Experimentos con Statistix” por Castejón (2011).

La tabla 8 muestra los valores del coeficiente Rho de Spearman, lo que permite comprender mejor el grado de relación en función del rango de valores.

4.2.2. Contrastación de Hipótesis

En este estudio, se empleó el análisis de correlación de Rho Spearman para contrastar la hipótesis general y específicas. Esta elección se basó en el hecho de que los datos recopilados no siguen una distribución normal. El cálculo de las correlaciones se realizó utilizando el software estadístico SPSS 26.

4.2.2.1. Contrastación de Hipótesis General

En la tabla 9 se presenta el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento.

Tabla 9. Correlación del marketing digital y el posicionamiento

		Marketing digital	Posicionamiento de la marca
Rho Spearman	de Marketing digital	de	de
	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
	Posicionamiento de marca	de	de
	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.

N	80	80
---	----	----

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

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

De acuerdo con la información proporcionada en la tabla 9, se observa un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.685**, lo cual indica una correlación positiva moderada, acompañado de un valor de p significativo ($p = \text{Sig.} = 0,000$) menor que 0,01. Esto sugiere que, efectivamente, existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

4.2.2.2. Contrastación de Hipótesis Específica 1

La siguiente tabla muestra el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre flujo de información y posicionamiento de marca.

Tabla 10. Correlación de la dimensión flujo de información y el posicionamiento de la marca

	Flujo de Información	de Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,00 0 ,541**
	Sig. (bilateral)	. ,000
	N	80 80

Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,541*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Con base en los datos mostrados en la tabla 10, se identifica un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.541**, lo que señala una correlación positiva moderada. Además, se presenta un valor p significativo ($p = \text{Sig.} = 0,000$) menor que 0,01. Estos resultados evidencian la existencia de una relación significativa entre el flujo de información y el posicionamiento de la marca.

4.2.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica 2

En la tabla 11 se muestra el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre el uso de medios digitales y el posicionamiento de marca.

Tabla 11. Correlación de la dimensión medios digitales y el posicionamiento de la marca

	Medios digitales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,00 ,644**
	Sig. (bilateral)	. ,000

	N	80	80
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,644**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

De acuerdo con la información contenida en la tabla 11, se registra un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.644**, lo cual indica una correlación positiva moderada. Asimismo, se obtiene un valor p significativo ($p = \text{Sig.} = 0,000$) menor que 0,01. Se confirma la existencia de una relación significativa entre el uso de medios digitales y el posicionamiento de la marca.

4.2.2.4. Contrastación de Hipótesis Específica 3

En la tabla 12 se presente el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la fidelización y el posicionamiento de marca.

Tabla 12. Correlación de la dimensión fidelización y el posicionamiento de la marca

	Fidelización	Coeficiente de correlación	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman			
		1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80
			80

Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Los datos mostrados en la tabla 12 revelan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.757**, indicando una correlación positiva alta. Además, se reporta un valor p significativo ($p = \text{Sig.} = 0,000$) inferior a 0,01. Estos resultados demuestran la existencia de una relación significativa entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de la marca.

A continuación, en la tabla 13 se resume la contrastación de las hipótesis.

Tabla 13. Cuadro resumen de la contrastación de las hipótesis

Hipótesis		Rho	p=valor	Significancia	Aceptada	Dirección
HG	MD → PM	0.685	0,000	***	SI	+
HE1	FI → PM	0.541	0,000	***	SI	+
HE2	MD →	0.644	0,000	***	SI	+
HE3	F → PM	0.757	0,000	***	SI	+

*** sig. <0.01

De acuerdo con la tabla 13, los estadísticos Rho de Spearman para la correlación de cada una de las hipótesis planteadas indican una correlación positiva alta en todos los casos, con un valor de $p = 0.000$, que es menor que

0.01. Esto sugiere que existe una fuerte correlación positiva en todas las hipótesis analizadas.

Así, a continuación, la contrastación de las Hipótesis principal y específicas de acuerdo a la tabla 13 se interpreta de la siguiente manera:

HG: El Marketing Digital está relacionada directa y positivamente con el Posicionamiento de la Marca con un valor de correlación de 0.685 y una significancia estadística $p < 0.01$ por lo cual se acepta la hipótesis.

HE1: El flujo de información está relacionada directa y positivamente con el Posicionamiento de la marca con un valor de correlación de 0.541 y una significancia estadística $p < 0.01$ por lo cual se acepta la hipótesis.

HE2: Los Medios Digitales están relacionada directa y positivamente con el Posicionamiento de la marca con un valor de correlación de 0.757 y una significancia estadística $p < 0.01$ por lo cual se acepta la hipótesis.

HE3: La fidelización está relacionada directa y positivamente con el Posicionamiento de la marca con un valor de correlación de 0.644 y una significancia estadística $p < 0.01$ por lo cual se acepta la hipótesis

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En esta sección se analizan los hallazgos de la investigación actual relacionados con la variable marketing digital y sus dimensiones, así como la variable posicionamiento de marca.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado general de 0.944, indicando una excelente confiabilidad. En la Tabla 14 se presentan los resultados obtenidos en este estudio en relación con las variables de estudio, así como del instrumento completo. Estos resultados se compararon con estudios similares para identificar posibles diferencias significativas en sus valores.

Tabla 14. Cuadro de resultados del empleo del Alfa de Cronbach con relación a otros estudios

Trabajos estudiados	Marketing digital	Posicionamiento de marca	Instrumento completo
Trabajo	0.944	0.927	0.958
Loor 2023	0.962	0.945	0.971
Figuroa 2023	0.934	0.912	0.956

En relación a la confiabilidad del instrumento completo, el presente estudio mostró resultado similar al obtenido por Figuroa (2023) mientras que fue inferior al resultado obtenido por Loor (2023).

En relación a la confiabilidad del instrumento marketing digital del presente estudio, mostró resultado inferior a lo obtenido por Loor (2023) y ligeramente superior a lo obtenido por Figueroa.

Finalmente, para el instrumento posicionamiento de marca, se observó un resultado inferior a lo mostrado por Loor (2023) y ligeramente superior a lo obtenido por Figueroa (2023).

Los datos presentados en la Tabla 3 y la Figura 1 referidos al análisis de variable marketing digital, sugieren que el uso del marketing digital en las bodegas vitivinícolas presenta una distribución diversa en cuanto a su nivel de percepción. Concretamente, se aprecia que el 40% percibe un nivel medio, lo que indica una presencia significativa pero no predominante de estrategias digitales. Además, el 32.5% se percibe un nivel bajo, lo que sugiere una necesidad de mejorar la implementación de estas estrategias. Por último, el 27.5% restante percibe un nivel alto, destacando la presencia de bodegas que han logrado una adopción más avanzada de marketing digital. Loor (2023) expresa que la distribución de respuestas para la variable de Marketing Digital revela una percepción mayoritariamente positiva, con un nivel alto que comprende el 75.42% de los encuestados, indicando acuerdo o total acuerdo con la efectividad de estas estrategias. Un porcentaje menor, pero significativo, se mantiene neutral (16.00%), mientras que un 8.57% muestra desacuerdo o total desacuerdo. Los resultados de la investigación actual muestran una distribución diversa en la

adopción del marketing digital en bodegas vitivinícolas, con porcentajes considerables en niveles medio y bajo. Sin embargo, los datos proporcionados por Loor indican una percepción mayoritariamente positiva sobre la efectividad de estas estrategias. Esta discrepancia sugiere una brecha entre la implementación real y la percepción de la efectividad del marketing digital en el sector vitivinícola.

En este contexto, es fundamental reconocer el papel crucial que el marketing digital desempeña en el posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas. La implementación efectiva de estrategias digitales no solo amplía el alcance de la marca, sino que también ofrece una plataforma para comunicar la historia, la calidad y la autenticidad detrás de los productos vinícolas. A través de plataformas como redes sociales, blogs y sitios web optimizados para SEO, las bodegas pueden interactuar directamente con su audiencia, estableciendo conexiones emocionales y fomentando la lealtad del cliente. Además, el marketing digital permite a las bodegas segmentar y dirigirse a audiencias específicas, lo que les permite adaptar mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes grupos de consumidores. Esto es especialmente relevante en un mercado tan diverso y fragmentado, donde la personalización y la diferenciación son clave para destacar entre la competencia.

Asimismo, el marketing digital proporciona herramientas analíticas que permiten a las bodegas medir el impacto de sus iniciativas de marketing en

tiempo real, identificar tendencias del mercado y ajustar estrategias según sea necesario. Esta capacidad de análisis y adaptación continua es esencial para mantenerse relevante en un entorno empresarial en constante evolución.

Con relación a la dimensión flujo de información tabla 4, figura 2, al comparar los resultados de la investigación sobre el flujo de información con los datos proporcionados por Loor, se observa una discrepancia significativa. Mientras que en la investigación actual se encontró que el 61.3% de los participantes percibían un nivel bajo de flujo de información, Loor reporta que solo un 7.3% se encuentra en este nivel. Además, mientras que en la investigación actual el 31.3% percibe un nivel medio y el 7.5% un nivel alto, en el estudio de Loor el 18.9% está en nivel medio y el 73.8% en nivel alto. Esta diferencia sugiere una discrepancia entre la percepción de los participantes en la investigación actual y la percepción generalizada expresada en el estudio de Loor sobre el flujo de información en el contexto estudiado. Estos hallazgos resaltan la importancia de una estrategia de comunicación efectiva y activa en el contexto de una bodega, ya que la presencia y actividad en los medios digitales pueden influir significativamente en la percepción y posición de la marca en la mente de los consumidores. El flujo de información en las bodegas vitivinícolas desempeña un papel esencial en el posicionamiento de marca al permitir una comunicación efectiva de su historia, valores y compromiso con la calidad, generando expectativa y manteniendo el interés de la audiencia a través de noticias relevantes, eventos y lanzamientos de productos. Además, facilita la educación

del consumidor sobre sus productos y sus aspectos relacionados, fortalece la interacción bidireccional para construir relaciones de confianza y aumenta la apreciación y el valor percibido de los productos, contribuyendo así a diferenciar la marca en un mercado competitivo.

Los datos presentados en la tabla 5 y la figura 3 referidos a los porcentajes de la dimensión medios digitales indican una diversidad en la adopción y uso de medios digitales dentro del contexto estudiado. Mientras que un 30% de los participantes perciben un nivel bajo de utilización de medios digitales, un 27.5% perciben un nivel medio y un 42.5% un nivel alto. Esta distribución variada sugiere que hay una amplia gama de percepciones y experiencias en cuanto a la efectividad y utilidad de los medios digitales en el ámbito analizado. Por otro lado, los datos proporcionados por Loor sobre la dimensión de Medios Digitales refuerzan esta idea al mostrar una distribución similar en términos de niveles alto, medio y bajo de acuerdo con la percepción de los encuestados. La mayoría de los participantes 75.2% expresaron una percepción positiva sobre la efectividad de los medios digitales, mientras que un porcentaje menor se mantuvo neutral 13.1% y otro segmento manifestó una percepción negativa 11.7%. Esto indica que, aunque hay una mayoría que percibe los medios digitales como efectivos, existe una minoría significativa que no comparte esta opinión, lo que destaca la importancia de abordar las diferencias en las percepciones y experiencias para mejorar la utilización de los medios digitales en el contexto estudiado. En otras palabras, a medida que aumenta la presencia y la actividad en medios digitales,

también tiende a mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores dentro del contexto de una bodega. Sin embargo, para comprender más a fondo esta relación en el entorno específico de una bodega, se sugiere realizar una investigación adicional que analice cómo estrategias de marketing digital específicas, como el contenido en redes sociales, el marketing por correo electrónico o la presencia en línea, pueden influir en el posicionamiento de la marca de una bodega. Este enfoque permitiría a la bodega adaptar sus estrategias de marketing digital de manera más efectiva para mejorar su posicionamiento en el mercado vitivinícola.

Los resultados presentados en la tabla 6 y la figura 4, muestran una variedad en los niveles de acuerdo con la dimensión de fidelización. Según la tabla, el 33.8% de los participantes perciben un nivel bajo de fidelización, el 26.3% reportan un nivel medio y el 40% indican un nivel alto. Esto sugiere una diversidad en la percepción y efectividad de las estrategias de fidelización dentro del contexto estudiado. Por otro lado, los datos proporcionados por Loor revelan una distribución significativa en términos de niveles alto, medio y bajo de acuerdo con la intensidad de los participantes. La mayoría de los encuestados, un 69.1%, expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con las estrategias de fidelización, lo que se clasifica como nivel alto. Este hallazgo sugiere una percepción positiva generalizada sobre la efectividad de estas estrategias en el contexto estudiado, aunque un porcentaje considerable, el 21.7%, se mantuvo

neutral en su percepción, representando el nivel medio. Esta diversidad de percepciones destaca la importancia de adaptar las estrategias de fidelización para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de los clientes en este contexto. A medida que aumenta el nivel de fidelización de los clientes en la bodega, es probable que también mejore el posicionamiento de la marca en el mercado vitivinícola. En ese sentido se resalta la importancia de desarrollar y mantener programas de fidelización sólidos en una bodega. Al cultivar relaciones duraderas con los clientes y brindarles experiencias positivas, la bodega puede influir en la percepción de su marca en el mercado, lo que a su vez puede contribuir a su éxito y crecimiento a largo plazo.

Los resultados obtenidos en cuanto al posicionamiento de la marca revelan un panorama interesante. La distribución porcentual de los encuestados en los diferentes niveles de desempeño laboral muestra que el nivel medio prevalece, representando un 36.3% de la muestra. Este hallazgo sugiere que la mayoría de los participantes perciben el posicionamiento de la marca en un nivel intermedio.

Es relevante destacar que el nivel bajo de posicionamiento de la marca también obtuvo una proporción significativa, con un 35% de los encuestados ubicados en este nivel. Este resultado indica que una parte considerable de la muestra percibe la marca en una posición menos favorable.

Por otro lado, el nivel alto de posicionamiento de la marca, aunque menor en comparación con los niveles medio y bajo, aún es representativo, con un 28.7% de los encuestados ubicados en este segmento. Esto sugiere que hay una porción considerable de participantes que perciben la marca en una posición favorable en el mercado.

Según Llor (2023), se observó una tendencia similar en cuanto a la percepción del posicionamiento de la marca, con un predominio del nivel medio entre los encuestados. Este hallazgo sugiere una consistencia en la percepción del posicionamiento de la marca a lo largo del tiempo.

Sin embargo, es importante señalar que existen algunas discrepancias en los resultados. Mientras que en el estudio de Llor (2023) se reportó un porcentaje ligeramente más alto de encuestados ubicados en el nivel alto de posicionamiento de la marca en comparación con el presente estudio, en nuestra investigación se observó una proporción ligeramente mayor de participantes en el nivel bajo.

Estas diferencias podrían atribuirse a diversos factores, como las características específicas de la muestra, las estrategias de marketing implementadas por la empresa en el período entre los dos estudios, o incluso cambios en el entorno competitivo. Sería pertinente profundizar en el análisis de estas discrepancias para comprender mejor las dinámicas subyacentes y así informar de manera más efectiva las estrategias futuras de posicionamiento de la marca.

En resumen, si bien los resultados de este estudio muestran una tendencia consistente con los hallazgos previos de Loor (2023) en cuanto al predominio del nivel medio de posicionamiento de la marca, también revelan algunas diferencias que sugieren la necesidad de una evaluación más detallada y un enfoque estratégico adaptado a las circunstancias actuales del mercado.

Estos hallazgos apuntan a la importancia de implementar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la marca, especialmente para aquellos segmentos que la perciben en niveles bajos o intermedios. Esto podría implicar acciones dirigidas a fortalecer la percepción de la marca en términos de calidad, diferenciación y relevancia para el público objetivo. Además, es crucial realizar un seguimiento continuo del posicionamiento de la marca para adaptarse a los cambios en el mercado y mantener una ventaja competitiva sólida.

A continuación, se procede a la discusión de los resultados obtenidos de la correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca. Como puede observarse en la tabla 16 se presentan los resultados de la correlación del presente trabajo y de los resultados obtenidos en investigaciones previas.

Tabla 15. Cuadro de resultados del coeficiente Spearman del Marketing Digital con el Posicionamiento de marca con otros estudios

Correlaciones	Presente estudio	Loor (2023)	Figueroa (2023)
MD → PM	0.944	0.962	0.934

Con relación a los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre el Marketing Digital (MD) y el Posicionamiento de Marca (PM) en el presente estudio, así como en los estudios de Loor (2023) y Figueroa (2023), revelan una consistencia en los patrones de asociación entre estas variables. En el presente estudio, la correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca es de 0.944, mientras que en el estudio de Loor (2023) es ligeramente superior, con un valor de 0.962, y en el estudio de Figueroa (2023) es de 0.934. Estos resultados indican una fuerte relación positiva entre el uso de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado en los tres estudios, lo que resalta la importancia de una sólida presencia digital para fortalecer la posición de una marca en la percepción de los consumidores. Estos hallazgos subrayan la importancia crítica de una estrategia efectiva de marketing digital en la construcción y consolidación del posicionamiento de una marca en el mercado. La alta correlación observada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en este estudio demuestra que una mejora en las actividades de marketing digital conlleva directamente a una mejora en la percepción y el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores. Esta estrecha relación sugiere que las empresas que invierten en el desarrollo de una presencia digital sólida tienen mayores probabilidades de alcanzar una posición competitiva sólida en el mercado y de mantener una ventaja sobre sus competidores. En última instancia, estos resultados enfatizan la necesidad imperiosa para las organizaciones de adaptarse y capitalizar eficazmente las

oportunidades que ofrece el entorno digital para mantener y mejorar su posicionamiento de marca en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

En la tabla 16 se muestran los resultados del coeficiente de Spearman del flujo de información con el posicionamiento, de la presente investigación y el estudio de Loor (2023).

Tabla 16. Cuadro de resultados del coeficiente Spearman del flujo de información con el Posicionamiento de marca con otro estudio

Correlaciones	Presente estudio	Loor (2023)
FI → PM	0.723	0.541

La presente investigación ha demostrado que existe una fuerte correlación entre el flujo de información y el posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica. La correlación de Spearman obtenida fue de 0.723, con un valor de p significativamente inferior a 0.05 ($p = 0.000$), lo que confirma la significancia estadística de esta relación. Estos resultados respaldan la hipótesis de estudio, la cual afirmaba que el flujo de información se relaciona con el posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica.

La correlación de 0.541 entre el flujo de información y el posicionamiento de la marca reportada por Loor (2023) también corrobora nuestra investigación, aunque su valor es ligeramente menor al obtenido en el presente estudio. Estos hallazgos sugieren que una adecuada información sobre las bodegas vitivinícolas

contribuye a su mejor posicionamiento en el mercado. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para la industria vitivinícola de la región de Ica. En un mercado altamente competitivo, donde la diferenciación de marca y la visibilidad son cruciales, comprender y aprovechar el flujo de información puede ser un factor determinante para el éxito empresarial. Las bodegas que invierten en la gestión efectiva de la información, ya sea a través de estrategias de marketing digital, participación en eventos de la industria o colaboraciones con influenciadores, tienen la oportunidad de fortalecer su posición en el mercado y ganar la preferencia de los consumidores. En resumen, nuestro estudio destaca la importancia de considerar el flujo de información como un componente integral de la estrategia de posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas en la región de Ica, lo que puede conducir a una mayor competitividad y éxito en el mercado.

En la tabla 17 se muestran los resultados del coeficiente de Spearman de los medios digitales con el posicionamiento, de la presente investigación y el estudio de Loor (2023).

Tabla 17. Cuadro de resultados del coeficiente Spearman de los medios digitales con el Posicionamiento de marca con otro estudio

Correlaciones	Presente estudio	Loor (2023)
MD → PM	0.738	0.644

Los resultados presentados en nuestra investigación muestran una correlación significativa entre los medios digitales y el posicionamiento de la marca en las bodegas vitivinícolas de la región Ica. La correlación de Spearman obtenida fue de 0.738, con un valor de p igual a 0.000, lo que confirma la significancia estadística de esta relación ($p < 0.05$). Esto respalda nuestra hipótesis de estudio, la cual postulaba que los medios digitales se relacionan con el posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica. Este hallazgo respalda la idea de que, en un entorno empresarial cada vez más digitalizado, las bodegas que logran capitalizar adecuadamente los medios digitales tienen una ventaja competitiva significativa para destacarse entre la competencia y llegar a sus consumidores de manera efectiva.

Al comparar nuestros hallazgos con los resultados presentados por Loor (2023), observamos que también encontró una correlación positiva entre los medios digitales y el posicionamiento de la marca en la industria licorera. Su estudio reveló un coeficiente de correlación de 0.644, con un valor de p de 0.000, lo que indica una relación significativa entre estas variables. Aunque la magnitud de la correlación en nuestro estudio es ligeramente mayor, ambos estudios confirman la importancia de los medios digitales en el posicionamiento de las marcas en la industria licorera. Los medios digitales desempeñan un papel crucial en la construcción y consolidación del posicionamiento de marca en la industria licorera. Esta consistencia refuerza la validez y relevancia de nuestros hallazgos, y subraya la necesidad para las bodegas de priorizar y optimizar su presencia en

línea como parte integral de su estrategia de marketing y posicionamiento de marca.

En resumen, nuestros hallazgos y la investigación previa resaltan la importancia crítica de los medios digitales en el contexto de la industria vitivinícola de la región de Ica. Las bodegas que reconocen y responden a esta tendencia emergente pueden aprovecharla para fortalecer su posicionamiento en el mercado y alcanzar el éxito empresarial.

En la tabla 18 se presentan los resultados del coeficiente de Spearman de la fidelización con el posicionamiento de marca, de la presente investigación y el estudio de Loor (2023).

Tabla 18. Cuadro de resultados del coeficiente Spearman de Fidelización con el Posicionamiento de marca con otro estudio

Correlaciones	Presente estudio	Loor (2023)
MD → PM	0.757	0.703

Los resultados de nuestra investigación muestran una correlación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la marca en las bodegas vitivinícolas de la región Ica. La correlación de Spearman obtenida fue de 0.757, con un valor de p igual a 0.000, lo que indica una relación altamente positiva y estadísticamente significativa entre estas variables ($p < 0.01$).

Al comparar nuestros resultados con los de Loor (2023), encontramos que su estudio también muestra una correlación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la marca en la industria licorera. Su investigación reveló un coeficiente de correlación ligeramente menor, de 0.703, pero igualmente significativo, con un valor de p de 0.000.

Estos hallazgos sugieren que la capacidad de retener a los clientes y generar lealtad hacia la marca puede tener un impacto sustancial en cómo se posiciona la empresa en el mercado.

En resumen, nuestros resultados y la investigación previa destacan la necesidad para las bodegas de la región de Ica de enfocarse en construir relaciones sólidas con sus clientes y fomentar la lealtad hacia la marca como estrategia efectiva para mejorar su posicionamiento en el mercado. La capacidad de retener clientes no solo contribuye al éxito empresarial a corto plazo, sino que también establece una base sólida para el crecimiento sostenible y la competitividad a largo plazo en la industria licorera.

5.2. Conclusiones

Primera: En relación al objetivo general que buscó determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, se evidenció que existe relación entre ambas variables con un valor de correlación positiva moderada de 0.685 con un $p=0,000 < 0,01$.

Segunda: En cuanto al objetivo específico 1 que buscó determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca, se evidenció que existe relación entre ambas variables con un valor de correlación positiva moderada de 0.723 con un $p=0,000 < 0,01$.

Tercera: En cuanto al objetivo específico 2 que buscó determinar la relación entre los medios digitales y el posicionamiento de marca, se evidenció que existe relación entre ambas variables con un valor de correlación positiva moderada de 0.644 con un $p=0,000 < 0,01$.

Cuarta: En cuanto al objetivo específico 3 que buscó determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca, se evidenció que existe relación entre ambas variables con un valor de correlación positiva moderada de 0.703 con un $p=0,000 < 0,01$.

5.3. Recomendaciones

Primera: Se recomienda a las bodegas vitivinícolas de la región Ica enfocarse en mejorar y fortalecer su presencia digital como parte integral de su estrategia de posicionamiento de marca. Dado que se ha establecido una correlación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, es fundamental que estas bodegas inviertan en el desarrollo y la implementación de estrategias digitales efectivas. Esto incluye la optimización de sus sitios web, la creación de contenido relevante y atractivo en redes sociales, la implementación de campañas de marketing digital dirigidas y la utilización de herramientas analíticas para medir y mejorar el impacto de sus iniciativas digitales. Al centrarse en mejorar su presencia en línea y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital, las bodegas vitivinícolas pueden fortalecer su posición en el mercado y aumentar su reconocimiento y preferencia entre los consumidores.

Segunda: Se sugiere que las bodegas vitivinícolas de la región Ica desarrollen e implementen estrategias específicas para mejorar el flujo de información dentro de sus operaciones. Dado que se ha establecido una correlación positiva moderada entre el flujo de información y el posicionamiento de marca, es esencial que estas bodegas busquen activamente formas de aumentar la comunicación y la difusión de información tanto interna como externamente. Esto podría incluir la implementación de sistemas de gestión de la información más eficientes, la capacitación del

personal en técnicas de comunicación efectiva y la creación de canales de comunicación claros y accesibles para los clientes y socios comerciales. Al mejorar el flujo de información en todos los niveles de la organización, las bodegas pueden aumentar su capacidad para transmitir su mensaje de marca de manera coherente y oportuna, lo que a su vez puede contribuir a fortalecer su posición en el mercado y mejorar la percepción de su marca entre los consumidores.

Tercera: Se recomienda centrarse en la optimización continua de su presencia y estrategias en medios digitales. Dado que se ha establecido una correlación positiva moderada entre el uso de medios digitales y el posicionamiento de marca, es crucial que estas bodegas continúen desarrollando e implementando iniciativas digitales efectivas. Esto implica mantenerse al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en el ámbito digital, así como aprovechar las plataformas y herramientas disponibles para llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo. Además, es importante que las bodegas realicen un seguimiento regular del rendimiento de sus actividades en medios digitales, utilizando métricas y análisis de datos para evaluar el impacto de sus esfuerzos y realizar ajustes según sea necesario. Al priorizar la mejora continua en el ámbito digital, las bodegas pueden maximizar su alcance y visibilidad en línea, lo que a su vez puede contribuir a fortalecer su posición en el mercado y mejorar la percepción de su marca entre los consumidores.

Cuarta. Se sugiere priorizar y fortalecer las estrategias de fidelización de clientes como parte integral de su estrategia de posicionamiento de marca. Dado que se ha establecido una correlación positiva alta entre la fidelización y el posicionamiento de marca, es esencial que estas bodegas se enfoquen en cultivar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes existentes. Esto puede lograrse mediante la implementación de programas de fidelización que recompensen la lealtad de los clientes, como descuentos exclusivos, beneficios especiales o eventos VIP. Además, es fundamental que las bodegas se mantengan en contacto regular con sus clientes a través de diversas plataformas, como correos electrónicos, redes sociales o eventos presenciales, para mantenerlos comprometidos y satisfacer sus necesidades en constante evolución. Al invertir en la fidelización de clientes y desarrollar relaciones sólidas a largo plazo, las bodegas pueden no solo mantener su base de clientes existente, sino también fortalecer su reputación y posicionamiento en el mercado, lo que a su vez puede conducir a un mayor éxito y crecimiento en el futuro.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI*. (1ª ed.). Área de innovación y desarrollo, S.L. ISBN: 978-84-948257-2-9
- Bricio, K. (2018). El marketing digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. */Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bustos, F. (2003). *Marketing operativo: Una introducción al marketing*. España: Gestión 2000 S.A.
- Carreras, F. (2012). *Marketing cultural 2.0: Las 4 Ps del marketing en la era digital. Estrategias del Marketing*. [Cultural Marketing 2.0: The 4 Ps of Marketing in the Digital Age. Marketing Strategies]. Recuperado de <https://n9.cl/bxul7>
- Castells, M. (2011). Prefacio: " Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". Manuel Castells (UOC y University of California, Los Angeles). *Anuari del conflicte social*, (1), 2.» <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta
- Celia, M e Isaza, M. El E-commerce y el impacto de la Navegabilidad en la imagen de marca Caso de estudio Olimpica S.A. [Tesis de licenciatura, Colegio de

- Estudios Superiores de Administración- CESA].
<http://hdl.handle.net/10726/2208>
- Chaffey, M. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson
- Chetochine, G. (2000). *To buzz or not to buzz esa es la cuestión*. Revista People. Disponible en: www.chetochine.com
- Escandón, M. (2022). *Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022* [Tesis maestría, Universidad de Azuay]. Repositorio institucional de la Universidad de Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12404/1/17931.pdf>
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.
- Figueroa, L. (2023). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la bodega Bohórquez en el 4to trimestre del año 2021, Perú* [Tesis maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional de la Universidad Ricardo Palma. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/6815>
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2015). Las redes sociales. Publicaciones Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>, pp. 1-9.
- Guamán, M., Paredes, J., & Llivisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha –Ecuador.

- Polo del conocimiento*, 6(3), 497-519. 10.23857/pc.v6i3.2383.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hurtado, C. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua. (Intef, (2015). ¿Qué es un blog?. Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253 – 263. Disponible en: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Two%20hearts%20in%2034%20time.pdf>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kotler, F. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-3845-8
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Loor, Y. (2023). *Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107134>
- López, M. (2010). *SEO-Posicionamiento en buscadores*. TallerSEO.com
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. (1ª ed.) Ediciones Paraninfo. ISBN: 978-84-283-3948-3.
- López-Jáuregui, Á., Martos-Partal, M. and Labeaga, J.M. (2019). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 273-293. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0051>
- Lutz, R., Weitz, B. (2010), *Posicionamiento de Marca*. Barcelona, editorial Bresaca. ISBN: 978-84-96998-40-07
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de Marca*. Curso de MBA Barcelona: Profit.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2018). *El cliente en Internet*. Libro online. Editado por Webempresa20, pp.178.
- Malhotra, N. (. (2020). *Investigación de mercados 6ta edición*. . Mexicoen

Mejía, J. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube, Twitter, Tiktok y Otros. *Speaker Marketing Digital*, pp. 1-20

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.

Molinari, C. (2014). La Clasificación de los productos en el Marketing: una propuesta. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales UNLU*, 6, 58 – 70.
<https://redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2014/11/RSOC006-06-La-clasificaci%C3%B3n-de-los-productos-en-el-marketing-MOLINARI.pdf>

Mora, C. (2005). La Responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como sistema de pensamiento organizacional. *Visión Gerencial*, 4(2), 171-179. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545873007>

Paús, F., y Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? Argentina: *Revista Digital Ciencias Administrativas*. 2(4), 67–87. ISSN 2314 - 3738. Disponible en: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853/1127>

Ponce, J. Palacios, D. Solis, V. Villafuerte, V. Villamarin, W. Alvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5, 27 – 59.

Quiroz, H. (2021). *Incidencia del plan de marketing digital en el retorno de inversión de piscos Bodega la Barrera, Arequipa, 2021* [Tesis maestría,

Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María. <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01>

Rodríguez, C. (2013). *El Potencial Del Marketing Viral Para Las Mypes De Chiclayo: Rubro De Ropa* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio, Chiclayo, Perú. Disponible en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthya.pdf

Rodríguez, L. (2022). *Plan de marketing digital de la Distribuidora de Licores, Comercial SISI*. [Tesis maestría, Escuela de Posgrado Newman]. Repositorio institucional de la Escuela de Posgrado Newman. https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/369/TR_ABAJO_DE_INV_MTI_RODRIGUEZ_VARGAS_SIMA_MIRANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *La evolución del marketing: una aproximación integral investigación de mercado*. Librería patria.

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U. Bogotá

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: La Caracola.

Veintimilla, M. F. (2021). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)).

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS BODEGAS VITIVINÍCOLAS DE LA REGIÓN ICA - 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>Problema General: PG: ¿En qué medida se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica?</p> <p>Específicos: ¿En qué medida se relaciona el flujo con el posicionamiento de marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica?</p> <p>¿En qué medida se relacionan los medios digitales y el posicionamiento de la marca en las bodegas vitivinícolas de la región Ica?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la fidelización con el posicionamiento de la</p>	<p>Objetivo General: OG: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica.</p> <p>Específicos: Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica.</p> <p>Determinar la relación entre los medios digitales y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica.</p>	<p>Hipótesis General: HG: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica.</p> <p>Específicas: Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica.</p> <p>Existe relación entre los medios digitales y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica.</p> <p>Existe relación entre la fidelización y el</p>	<p>Tipo de investigación. Básica</p> <p>Diseño de investigación. Correlacional</p> <p>Población: 99 bodegas</p> <p>Muestra. 80 bodegas</p> <p>Técnica: La encuesta,</p> <p>Instrumentos: El cuestionario</p>	<p>Variable X: Marketing digital</p> <p>Dimensiones: Flujo de información Medios digitales Fidelización</p> <p>Variable Y: Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones: Imagen Producto Servicio Personal</p>

marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica?	Determinar relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica.	la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica.
---	---	--

Anexo 2: Instrumentos

Cuestionario sobre el marketing digital

I. OBJETIVO

" Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023.

II. INSTRUCCIONES. Se te presentará una serie de afirmaciones relacionadas con la gestión estratégica y sus diferentes aspectos. Deberás indicar tu grado de acuerdo con cada afirmación seleccionando una opción de una escala del 1 al 5, donde

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Se solicita que respondas con sinceridad para obtener resultados precisos y válidos para la investigación.

III. ITEMS

°	MARKETING DIGITAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión flujo de información						
1	¿Considera que la información proporcionada por la página web de su bodega de vinos es útil para la gestión de su negocio?					
2	¿Experimenta una interacción efectiva entre la página web de su bodega y usted como dueño?					
3	¿Le llama la atención la frecuencia con la que su bodega publica sus productos en las redes sociales?					
4	¿La rapidez en la atención de los vendedores a través de la página web de su bodega contribuye a las decisiones de compra?					
Dimensión medios digitales						

5	¿Encuentra atractivo el sitio web de su bodega de vinos desde la perspectiva de un propietario de bodega?					
6	¿Cree que el sitio web de su bodega influye de manera positiva en la captación de clientes para su negocio?					
7	¿Considera que el sitio web de su bodega se mantiene actualizado de acuerdo a las necesidades de su negocio?					
8	¿Está al tanto de la presencia de cuentas o perfiles de su bodega en las distintas redes sociales?					
Dimensión fidelización						
9	¿Considera que se toma en cuenta la opinión de los clientes en los sitios web y redes sociales de su bodega, y esto beneficia su toma de decisiones como dueño?					
10	¿En su bodega se ajusta su oferta de productos de acuerdo a las necesidades específicas de sus clientes?					
11	¿Percibe que su bodega de vinos tiene reconocimiento en la industria, y esto impacta positivamente en su negocio?					
12	¿Se ha establecido un servicio post venta de calidad para los clientes de su bodega de vinos, contribuyendo a su fidelización?					

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo = 5; De acuerdo = 4; Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3;

En desacuerdo = 2; Totalmente en desacuerdo = 1

BAREMO ANALÍTICO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Niveles	Puntaje
Alto	66-100
Medio	33-65
Bajo	0-32

BAREMO ANALÍTICO POR DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL

Baremo analítico de la dimensión Medios digitales

NIVELES	PUNTAJE
Alto	34-50
Medio	17-33

Bajo 0-16

**Baremo analítico de dimensión
Flujo de información**

NIVELES	PUNTAJE
Alto	34-50
Medio	17-33
Bajo	0-16

**Baremo analítico de dimensión
Fidelización**

NIVELES	PUNTAJE
Alto	34-50
Medio	17-33
Bajo	0-16

Cuestionario sobre el Posicionamiento de marca

I. OBJETIVO

" Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de las bodegas vitivinícolas de la región Ica - 2023.

II. INSTRUCCIONES. Se te presentará una serie de afirmaciones relacionadas con la gestión estratégica y sus diferentes aspectos. Deberás indicar tu grado de acuerdo con cada afirmación seleccionando una opción de una escala del 1 al 5, donde

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Se solicita que respondas con sinceridad para obtener resultados precisos y válidos para la investigación.

III. ITEMS

°	POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión imagen						
1	¿Cree que su empresa debería mejorar su presencia en línea y su imagen en el mercado a través del marketing digital?					
2	¿Considera que la obtención de una certificación de calidad en línea sería beneficiosa para la reputación de su empresa?					
3	¿Piensa que la gestión de la atención al cliente a través de canales digitales es esencial para mantener y mejorar la calidad de su bodega?					
4	¿Considera que la imagen de su empresa en línea es aceptada por sus clientes actuales y potenciales?					
Dimensión producto						
5	¿Cree que la implementación de descuentos en línea para sus productos podría aumentar las ventas de su empresa?					
6	¿Considera que la promoción de sus productos a través de las redes sociales es una estrategia efectiva para posicionarse en el mercado?					
7	¿Piensa que ofrecer descuentos mensuales en línea para sus productos sería atractivo para sus clientes?					
8	¿La distribución en línea de sus productos ayudaría a reducir los costos de transporte y demostraría un mayor compromiso con sus clientes?					
Dimensión servicio						
9	¿Cree que contar con un sitio web moderno y amigable ayudaría a mejorar la experiencia de compra en línea de sus clientes?					
10	¿Considera que los productos de su empresa son de alta calidad y siempre están disponibles cuando los clientes los necesitan?					
11	¿Cree que la cordialidad y amabilidad al brindar información sobre los productos en línea cumple con las expectativas de sus clientes?					
12	¿Considera que la atención al cliente en línea es fundamental para el aumento de las ventas de su empresa?					
Dimensión personal						

13	¿Piensa que su personal de atención al cliente está adecuadamente capacitado para resolver problemas y dudas generadas por los clientes en línea?					
14	¿Considera que contar con personal con experiencia en marketing digital y comercio electrónico ayudaría a resolver problemas y dudas de los clientes en línea?					
15	¿Cree que la experiencia y conocimientos de sus colaboradores en marketing digital y comercio electrónico ayudan a brindar un mejor servicio a los clientes en línea?					
16	¿Considera que la experiencia de sus colaboradores en línea contribuye significativamente a brindar un excelente servicio a los clientes de su empresa?					

VALORACIÓN:

Totalmente de acuerdo = 5; De acuerdo = 4; Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3;

En desacuerdo = 2; Totalmente en desacuerdo = 1

BAREMO ANALÍTICO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Niveles	Puntaje
Alto	66-100
Medio	33-65
Bajo	0-32

BAREMO ANALÍTICO POR DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Baremo analítico de dimensión Imagen

NIVELES	PUNTAJE
Alto	34-50
Medio	17-33
Bajo	0-16

Baremo analítico de la dimensión Producto

NIVELES	PUNTAJE
Alto	34-50
Medio	17-33
Bajo	0-16

Baremo analítico de dimensión Servicio

NIVELES	PUNTAJE
Alto	34-50
Medio	17-33
Bajo	0-16

Baremo analítico de la dimensión Personal

NIVELES	PUNTAJE
Alto	34-50
Medio	17-33
Bajo	0-16

Anexo 3: Validación de instrumentos

Informe de Opinión de Experto

I.- DATOS GENERALES:

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Paypay Sánchez Lishner Yancarlos
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coordinador GCEAL - UPSJB
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
 1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5 Autor (a) del instrumento: Herman Berlit Victor Bollet Sheron
 Jasson Adolfo Loayza Rivas

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				x	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				x	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.				x	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				x	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				x	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre El Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.				x	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				x	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación Correlacional.				x	


III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80%

Lugar y Fecha: Lima, 06 de diciembre de 2023


 Firma del Experto
 D.N.I. N° 46605250
 Teléfono 938137903

Nota: es necesario realizar una prueba estadística de validación de instrumento.

Informe de Opinión de Experto

I.- DATOS GENERALES:

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Reategui Huamán Mario Fransi
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Director Académico y de Investigación – Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5 Autor (a) del instrumento: Herman Berlit Victor Bollet Sheron |
Jasson Adolfo Loayza Rivas

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.					X
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre El Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación Correlacional.					X

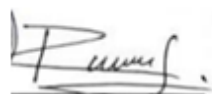
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Favorable (Comentario del juez experto respecto al instrumento)

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

90 %

Lugar y Fecha: Lima, 06 de diciembre de 2023



Firma del Experto
D.N.I N°: 72774183
Teléfono: 941683007

Nota: es necesario realizar una prueba estadística de validación de instrumento.

Informe de Opinión de Experto

I.- DATOS GENERALES:

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Dr. José Franco Fernández Zamora
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Director Académico – UPSJB Filial Ica
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5 Autor (a) del instrumento: Herman Berlit Victor Bollet Sheron
Jasson Adolfo Loayza Rivas

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.					X
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre El Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación Correlacional.				X	

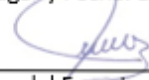
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

84%

Lugar y Fecha: Lima, 06 de diciembre de 2023



 Firma del Experto
 D.N.I. N° 17433542
 Teléfono 964705439

Nota: es necesario realizar una prueba estadística de validación de instrumento.

Anexo 4: Consentimiento informado

EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS BODEGAS VITIVINÍCOLAS DE LA REGIÓN ICA – 2023

Somos los bachilleres Bollet Sheron Herman Berlit Victor y Loayza Rivas Jasson Adolfo, estudiantes de la Maestría en Gestión Estratégica Empresarial en la Universidad Privada San Juan Bautista. Actualmente, estamos desarrollando una investigación sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca en bodegas vitivinícolas.

En este contexto, su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos. A continuación, encontrará un cuestionario con preguntas relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Cada pregunta presenta cinco opciones de respuesta. Le solicitamos que lea cuidadosamente cada una y seleccione, de manera puntual y honesta, la alternativa que mejor refleje su experiencia y punto de vista dentro de su empresa.

Es importante destacar que no existen respuestas correctas o incorrectas, ya que el cuestionario recoge opiniones basadas en su experiencia. La confiabilidad de esta investigación depende de la sinceridad y completitud de sus respuestas.

Asimismo, garantizamos que este estudio es estrictamente confidencial y anónimo. La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos.

Agradecemos sinceramente su colaboración y el tiempo dedicado a completar este cuestionario.