



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA  
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**El Marketing Digital y el posicionamiento de marca de  
la Pyme La Economía, Chimbote, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Robles Esquerre, Betty ([orcid.org/0000-0002-1344-1628](https://orcid.org/0000-0002-1344-1628))

**ASESOR:**

Dr. Casusol Morales, David Omar ([orcid.org/0000-0002-7580-6573](https://orcid.org/0000-0002-7580-6573))

**CO-ASESORA:**

Dra. Mozo Castañeda, Erika Magaly ([orcid.org/0000-0002-3312-9471](https://orcid.org/0000-0002-3312-9471))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

A Cristo, por ser mi fortaleza en todos los momentos de mi vida. A mis padres, por su ejemplo de superación. A mi hermano el Doctor Luis César Robles Esquerre, en paz descanse.

Betty Robles

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento a la plana docente de la UCV por sus conocimientos y enseñanzas en la mejora de esta investigación.

La autora

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	64

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación entre el marketing digital y posicionamiento</i>	21
Tabla 2. <i>Prueba Chi Cuadrado de la variable Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa La Economía, Chimbote- 2022.</i>	23
Tabla 3. <i>Estadístico que prueba la simetría entre el marketing digital y el posicionamiento</i>	24
Tabla 4. <i>Estadístico que prueba medidas direccionales entre el marketing digital y el posicionamiento</i>	25
Tabla 5. <i>Opinión de los clientes sobre el Marketing Digital de la Empresa La Economía de Chimbote,2022</i>	26
Tabla 6. <i>Nivel de posicionamiento de la empresa La Economía</i>	26
Tabla 7. <i>Tabla cruzada Marketing Digital *Recordación de marca</i>	27
Tabla 8. <i>Tabla cruzada Marketing Digital *Atributos de la Marca</i>	28
Tabla 9. <i>Tabla cruzada Marketing Digital *Beneficios de la marca</i>	29

## Índice de figuras

Figura 1. *Representación del Marketing digital y posicionamiento de la empresa La Economía* 22

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar el nivel de relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento en la empresa La Economía de la ciudad de Chimbote. Surgió como respuesta a la problemática relacionada con las deficiencias en gestión de estrategias de marketing digital que afectan su posicionamiento. Esta indagación ha servido para formular una propuesta de mejora de la realidad encontrada. El estudio consideró una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo. Se asumió una población de 969 clientes con una muestra estadística de 344 clientes, aplicándose la técnica de la encuesta, tomando como instrumento un cuestionario, para cada variable, con 12 y 14 ítems respectivamente, utilizando la escala de Likert. Se obtuvo como confiabilidad un alfa de Cronbach de 0.83 para Marketing digital y 0.81 para posicionamiento. De acuerdo a los resultados, se obtuvo que el nivel del marketing digital es bajo en 52,3% y el nivel de posicionamiento regular en un 63,4%, la empresa La Economía tiene un posicionamiento regular explicado por la cantidad de años que viene operando y no por la aplicación de un marketing digital apropiado. Se concluye que existe una correlación significativa positiva entre la variable marketing digital y el posicionamiento.

**Palabras clave:** Marketing, posicionamiento, estrategias, mejora.

## **Abstract**

The objective of this research was to identify the level of relationship between digital marketing and positioning in the company La Economía in the city of Chimbote. It arose as a response to the problem related to the deficiencies in digital marketing strategies management that affect its positioning. This inquiry has served to formulate a proposal to improve the reality found. The study considered an applied research with a quantitative approach. A population of 969 clients was assumed with a statistical sample of 344 clients, applying the survey technique, taking as an instrument a questionnaire, for each variable, with 12 and 14 items respectively, using the Likert scale. A Cronbach's alpha of 0.83 for Digital Marketing and 0.81 for positioning was obtained as reliability. According to the results, it was obtained that the level of digital marketing is low in 52.3% and the level of regular positioning in 63.4%, the company La Economía has a regular positioning explained by the number of years it has been operating and not by the application of an appropriate digital marketing. It is concluded that there is a significant positive correlation between the digital marketing variable and positioning.

**Keywords:** Marketing, positioning, strategies, improvement.



## I. INTRODUCCIÓN

Hay tres elementos mundiales que vienen conmoviendo a las empresas, la crisis sanitaria mundial, la guerra Rusia con Ucrania, creando una crisis financiera el alza de los productos y la aclimatación de las pymes a la globalización de la digitalización. Esto condujo como secuela a que las compañías se reten a dos elecciones; una adecuarse a los nuevos medios de comunicación publicidad y promoción, etc. o seguir usando lo tradicional.

De estas dos elecciones se ha creado tres conjuntos de compañías, las que se han adecuado muy bien y están reactivándose, otro grupo de compañía se han acomodado, pero a medias y las compañías que pretendieron, pero no pudieron adecuarse y han desaparecido.

El covid-19 ha afectado cerca del 60% de las pymes y al 51% son medianas, según la indagación del Centro de Comercio Internacional que se realizó a 121 países. Asimismo, la Cepal evaluó que la crisis de salud mundial originó el cierre de alrededor de 2,7 millones de pymes en América Latina, generalmente pymes.

La crisis de salud internacional ha inducido que diferentes pymes en el mundo y en Latinoamérica permanezcan en una crisis financiera, la vertiginosa disminución de ventas que supusieron las reclusiones crueles, el declive de la producción, escasa reproducción de empleo, escaso crecimiento, etc. Ante estos problemas el gobierno otorgó solvencias a las Pymes; congelación estacional de alquileres; paralización de despidos entre otras justas soluciones. Entre los comercios que desaparecieron tenemos las siguientes: Elektra, Soyuz, etc.

Y las que brillaron con sus ventas digitales en la pandemia tenemos los siguientes: Kweichow Moutal, iMaotai (aumento del 18 % ventas anuales), Amazon (aumento de 30% de visitas en su plataforma, triplicó las ventas), PayPal, Microsoft, Apple, Facebook, Pinduoduo, Netflix, Shopify, Zoom video, JD.com, etc.

Además, la guerra de Rusia con Ucrania, desde los estudios geopolíticos, ya nos presagiaban, que está guerra perjudicaría a todo el mundo, como ya estamos distando. Es revelador que las pymes exploren cómo va conmovier en su operativa y gestión este reciente escenario, para amparar soluciones oportunas. (Bernad, socio responsable de Mercados y Consulting Corporates de KPMG, España,2022).

En el Perú 135,000 pymes aproximadamente desaparecieron y principalmente del sector comercio y servicios (Cámara de Comercio de Lima -2,022). Por otro lado, la COPE, indica que 48,000 empresas cesaron, por la inestabilidad económica. Un componente a favor fue cambiar de rubro como lo hizo San Antonio-Lima, que cambiaron a “minimarket”. De un total de 10,000 pymes apenas 817 incrementaron sus ventas como Alicorp, Plaza Vea, Inkafarma y Gloria, Camposol, Virú, Agroindustrial Beta y Danper Trujillo, etc.

En Chimbote y alrededores, que suman 2,294 pymes se extinguieron. (INEI,2022). La crisis sanitaria dejó en escena la necesidad de la mutación digital. Las conveniencias de globalización consienten que es importante la diversa búsqueda de información para poder reemplazar las exigencias de manera óptima dentro de un mercado competidor. (Gestión, 2022).

La pyme La Economía es una empresa Chimboteña del rubro de menaje de cocina y hogar con 51 años de creación. Propone una variedad de marcas nacionales e importadas (Basa, Facusa, Rey, Record, Polinplast, Duraplast, Hude, Thermos, Imaco, etc.), el cual se moderniza según las predilecciones del mercado.

Hoy viene mostrando dificultades debido a que no desea alterar en colocar un personal especialista en comercializaciones digitales y por el instante ha elegido por utilizar un mercadeo digital rudimentario o empíricamente, frágil sólo utiliza las redes sociales, WhatsApp.

Esto no le admite consecuencias agradables, por lo que su ambiente económico y financiero está en peligro porque no incrementa la cartera de clientes, no tiene presencia y es poco conocido, debido a que no utiliza ni marketing clásico, ni digital, su nivel de posicionamiento es regular perturbando directamente a su captación de clientes, sus ventas, ganancias y a su rentabilidad.

Si este escenario continúa posiblemente podría caer en un momento de crisis y subsiguientemente salir del mercado. De esto sale la consecutiva interrogante general: ¿Cuál es la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa La Economía, Chimbote, 2022?

Y como interrogante específica: ¿Cuál es el nivel del marketing digital de la empresa La Economía, Chimbote, 2022? ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la empresa

La Economía, Chimbote, 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión recordación de la marca de la empresa La Economía, Chimbote, 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión atributos de la marca de la empresa La Economía, Chimbote, 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión beneficios de la marca de la empresa La Economía, Chimbote, 2022?

El presente estudio, se fundamentó en el criterio de Hernández, et al (2014) en el cual indica que la justificación de una indagación se logra dar por disímiles juicios como los de conveniencia, relevancia social, teórica, practica y metodológica.

La justificación teórica, se puntualiza al valor que concede la averiguación de un tema particular como lo es el mercadeo digital con el posicionamiento y solucionar un problema lo que nos trasladará a elegir un conglomerado de información de autores de fuentes primarias y secundarias, etc. La justificación práctica, debido a que el estudio puede recolectar información que se utilizará para la toma de decisiones de las autoridades de la Pyme La Economía en relación al marketing digital y el posicionamiento.

La indagación tiene como objetivo general: Determinar la relación significativa directa del Marketing digital con el posicionamiento de la empresa La Economía, Chimbote, 2022.

Los objetivos específicos son: Identificar el nivel del marketing digital de la empresa La Economía Chimbote, 2022. Establecer el nivel del posicionamiento de la empresa La Economía, Chimbote, 2022.

Determinar la relación directa entre el marketing digital y la dimensión la recordación de la marca de la empresa La Economía, Determinar la relación directa entre el marketing digital y la dimensión atributos de la marca de la empresa La Economía Chimbote, 2022. Determinar la relación directa entre el marketing digital y la dimensión beneficios de la marca de la empresa La Economía, Chimbote, 2022 y formular la Propuesta de un plan de Digitalización del Marketing para la empresa La Economía

Hipótesis general: H1: El marketing digital tiene una relación significativa directa en el posicionamiento de la empresa La Economía, Chimbote, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En los datos internacionales se analiza a los antecedentes de acuerdo a su estudio de variables de (marketing digital y posicionamiento de la marca):

Se lograron conclusiones de artículos científicos que tuvieron correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento.

Así tenemos, a los autores Patsiotis (2020) llega a la conclusión que las pymes de productos variados suelen tener marketing, pero que esta al ser muy básica no se posicionan de condición adecuada en el mercado.

Ponzoa (2021) concluye que las pymes solo emplean redes sociales, pero no usan plataformas web para mejorar las compras vía digital, es por eso que hay una correlación entre las variables de estudio, si incrementa el marketing digital, incrementará el posicionamiento.

Pérez (2020) es su estudio indica que la correlación de las variables de estudio que ofrecen artículos variados, en comercios, el mercadeo digital es operado por los gerentes de dichas pymes y no por un experto, las promociones o publicidad que ofrecen es de condición tradicional, es por eso que el posicionamiento de estas empresas es bajo, a través de la estadística se observa que las variables de estudio guardan una correlación directa y que el marketing digital se correlaciona

En el artículo de Uribe y Sabogal (2021) se investigó a 37 usuarios, en un estudio básico no experimental, se empleó cuestionarios dando los siguientes resultados, el uso de Internet y el comercio digital estimaron altos porcentajes y generalmente las pymes de publicidad no emplean plataformas, ni hacen uso de buscadores digitales sólo se limitan al uso de las redes sociales. Las Apps más utilizadas es el Facebook e Instagram, el usuario prefiere ese espacio que le permite añadir imágenes y contenidos propios. En conclusión, las empresas de este tamaño aún no usan un mercadeo formal estratégico.

Purba (2021) menciona que el consumidor desde su percepción consideraba que el uso de plataformas brinda una diversidad de beneficios como bajo costo, aumento de las ventas, así como captación de clientes teniendo en cuenta la gran cantidad de personas que las utilizan.

Investigó los efectos del mercadeo digital, durante la pandemia de Covid19 en Indonesia. Esta investigación es una investigación cuantitativa. El método principal de recopilación de datos se logró mediante la distribución de cuestionarios en línea a 120 empresas. Los resultados muestran que el marketing digital tuvo un efecto significativo en la sostenibilidad empresarial y en el desempeño financiero. El estudio de comercialización digital se ha llevado a cabo para concientizar a las empresas sobre crear los espacios o Marketplace digitales como invención o cambio en las metodologías de venta.

Satghare (2018) según su estudio el mercadeo ha cambiado, antes el mercadeo se confinaba en hacer llegar el producto o servicio a una aglomeración de individuos a través de la Tv, pero hoy esta atención se ha incrementado y se ha dividido en varios canales de Tv, pero también en YouTube, Netflix, etc. La aparición del internet ha ocasionado un cambio total, porque cada persona consume los contenidos que escoge o los contenidos que las redes sociales escoge para ese individuo. Cuando la persona ingresa al Facebook o Instagram, YouTube, es personalizado. Cada uno está presenciando su propio canal de televisión, existen varios canales de televisión, varias personas conectadas.

El mundo digital ha progresado avivadamente al compás de las permutaciones de los inventos tecnológicos, gustos y preferencias, hoy la propuesta de valor cobra fuerza, pero con una visión amplia que supere la competencia. Empresas como Amazon han logrado destacar por indagar sobre la conducta del cliente conectado en la pantalla del celular, table, laptop, etc. (Emarketer,2019)

Cisneros (2017) comentó lo valioso que es aplicar ese método preciso que seduzcan al usuario como lo ha logrado Netflix, porque la innovación y la correcta comunicación dan resultados increíbles cuando se logra mezclar esa estrategia que va permitir potenciar la marca. Existen diferentes estrategias que pueden ayudarnos en la comercialización digital el mercadeo relacional, un CMR óptimo, los contenidos enfocados en el deseo del público objetivo ocasionarán resultados que acrecienten las ventas, el empleo de buscadores, divulgación programada y constante del producto o servicio, el mercadeo social, etc. (Rodríguez,2020).

Los hábitos de los individuos han cambiado ahora dejan de prestar atención el exterior para conectarse en el interior de una pantalla mientras van en el bus, o

están en su sala, oficinas, etc. (Maraza & Mamani ,2019).

Ante esto, se requiere emplear tácticas de mercadeo, pero consintiendo otras formas, una aproximación nueva con el cliente, usando el internet este canal es una excelente herramienta porque permite mostrar al comprador en línea, la publicidad a cualquier hora, en lo financiero genera reducción de costos: La transparencia del internet, no es suficiente se requiera esfuerzo, tiempo, un sistema adecuado, indagar al grupo objetivo, para poder interactuar con el usuario el contenido de su agrado y ganar una venta. (Maspons, 2021).

Antes, coexistía dos o tres canales de Tv, la publicidad era a un grupo en general en este conjunto había consumidores que estaban interesados y individuos que no estaban interesadas. (Centro Tecnológico comunitatios,2017)

Por otro lado, las transformaciones digitales, el avance tecnológico, brindan herramientas que permiten medir los resultados, en tiempo real, estimar cuántas compras se han generado, cuántos me gusta han colocado los usuarios en los informes que publicamos, y gracias a la interacción que se genera, podemos optimizar nuestros anuncios o ver que contenido tiene mayor distinción. Nunca antes en la humanidad hemos sido con tanta publicidad como ahora. (Kloter y Armstrong, 2017).

Las personas saturadas de tanta publicidad se tornaron selectiva. Considerando usualmente de dos a tres marcas de su agrado. Por eso hicieron tácticas como Google Seo para ser más visibles, el 99%

que no aparecen en Google no les va a favorecer debido a que hay una compra para la visibilidad. Las empresas deben tener un plan estratégico digital que permita incluir a toda la empresa, este plan debe ser manejable y ser modificado según las reacciones del comprador. Ser una empresa multicanal pero que comunica el mismo objetivo, centrándose en el cliente. (Centro Tecnológico comunitatios,2017).

Generalmente en las empresas por falta de tiempo es que no se hace un correcto diagnostico para conocer la parte interna y externa que respalde las decisiones que se tomen y esto va depender mucho del equipo de trabajo contar con los profesionales de marketing con competencias analíticas que permita enfocarse

mejor, el conocer también al consumidor, creando estrategias a corto, mediano y largo plazo en el canal digital, crear o diseñar productos innovadores con un plus, vender los beneficios del producto usando la persuasión.. (Selman, 2019)

La forma de conseguir acrecentar las ventas no sólo depende del producto de las cualidades que presente, de lo entretenido que puede ser la página web o los espacios en las redes sociales, también depende de las demandas del cliente. Hoy el cliente es más impulsivo y es propenso a pasar de una marca a otra y espera soluciones como precios competitivos, ventas inteligentes, inmediatez de la compra, etc. (El Comercio,2019).

Es significativo conocer los gustos y preferencias de los usuarios. Pero pese a los esfuerzos, debemos comprender y reconocer que nuestro producto no le va a gustar a todos, ya que, no obstante, todos tenemos cosas comunes, pero cada individuo tiene complacencias diferentes. (Chávez ,2020),

Cuando vamos a crear un producto o seleccionar el servicio que deseamos debemos considerar que hay dos grupos de usuarios, los que adoptan son consumidores que les gusta cosas nuevas, son receptivas al cambio (sale un modelo nuevo de iPhone, van y lo que compran) y los que se adaptan son consumidores últimos en buscar un cambio, les da familiaridad quedarse con lo que ya conocen (celular sin pantalla). Lo ideal en el comercio digital es crear productos y servicios dirigidos a los que adoptan a los que están abiertos al cambio. La decisión de compra de las personas está influenciada en los deseos, valores de los clientes, en cada cliente prima una decisión diferente. Por ejemplo: hay personas que prefieren productos sanos y otras lo barato, lo anticuado o moderno, siempre hay polos opuesto, esto se debe entender en marketing, para analizar el mercado al cual nos dirigimos.

Es por eso, que la mayoría de pymes buscan un punto medio, que no te dan ni tan barato, ni tan sano. Pero hoy en día existen las empresas innovadoras aquellas que nos buscan este punto medio sino ubicarse en cada uno de los extremos, este es un mercado, más fácil para que una marca se convierta el líder. Además, la marca debe mejorar la vida de las personas. (Kloter y Amstrong, 2017).

Lo encontrado en Das (2018), en su artículo científico llegan establecer que el uso correcto del marketing digital encaminado en un servicio de calidad conjuntamente

relacionado con lo que busca el mercado puede optimizar las condiciones de la compañía que venden productos o servicios.

Luo y Xu (2019) Este estudio enriqueció los conocimientos sobre los aspectos gerenciales de la sustentabilidad mediante el análisis de una gran cantidad de datos que generaron los clientes. Los resultados de este estudio se utilizaron como una estrategia de marketing sostenible para que los creadores de sitios web de reseñas diseñen sistemas de reseñas sofisticados e inteligentes que permitan a los clientes ordenar y filtrar reseñas útiles en función de sus preferencias. Los aspectos extraídos y su sentimiento asignado también podrían ayudar a los líderes a comprender mejor cómo satisfacer las diversas necesidades de los clientes y mantener ventajas competitivas sostenibles.

Ysla, J. (2017) realizó una indagación con diseño no experimental, correlacional - transversal; la población fueron 383 consumidores potenciales. La técnica empleada fue la encuesta digital y presencial. Concluyó que hay una relación moderada positiva entre las variables de mercadeo digital y posicionamiento ( $r_s = 0.49$  y  $p < 0.05$ ).

También en Redjeki (2021), tiene como objetivo encontrar la relación entre el mercadeo digital y el posicionamiento. Se estima un coeficiente de correlación de  $R 0.492$ , distinguiéndose que el marketing digital influye de alguna manera en el posicionamiento. Y culmina indicando que el mercadeo digital provoca un tipo de forma de satisfacción al cliente.

Otro punto importante es establecer una tribu un conjunto de sujetos que se siente identificados, con características similares y a esta tribu debemos explicar historias storytelling, los expertos aseguran que a los usuarios les encanta escuchar historias. (Arias, 2019).

Un ejemplo de, una tribu es el caso de JcPenny, ingresa al mercado como una empresa que se concentró en vender cosas económicas y el lenguaje estaba relacionado descuentos, días de liquidaciones, eso hizo que sus seguidores se convierten en la tribu. (García,2018).

Si no tomamos en cuenta esto podemos tener problemas como Jcpenny, su Gerente decide ya no ser la tienda que vende económico y excluyo todo descuento



y lo que ocurrió es la tribu se fue y las ventas se disminuyó en un 50%. (Kloter y Armstrong, 2017)

Para el autor Selman (2019): el marketing digital son Operaciones en las redes digitales para que un consumidor este atraído por el contenido que se brinda a través del estudio de su interacción (p.65).

Las Apps como Facebook, Instagram, YouTube, tik tok, plataformas renovadas etc, les beneficia a las compañías poder prometer sus bienes con más repetición, teniendo a favor su permanencia dentro de su rubro determinado en cual se encuentra (Rodríguez, 2014).

En ámbito nacional García (2020) poseyó por objetivo general describir las tipologías del marketing digital y correlacionarlo con el posicionamiento. Se consigue que la comercialización digital adquiere un 47% (nivel alto) además se estima que hay una similitud directa entre las redes sociales y el posicionamiento de la pyme valorado con un coeficiente de 0.755.

Igualmente, a Huamán, et. al (2020) apaleó determinar el mercadeo digital para optimizar el posicionamiento. Los efectos alcanzados expusieron que el 60.38% de los consumidores revelaron que jamás observaban anuncios de la pyme en las redes sociales, distinguiéndose que la analogía entre la variable mercadeo digital y posicionamiento es baja con 0, 212 en el coeficiente de Rho.

Chávez et al. (2020), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, intuyó a 318 consumidores como muestra, la herramienta que se aplicó fue la encuesta llegando a el coeficiente de Pearson  $p=0.871$ , por ello es demostrativo que la pyme elija como el uso del comercio electrónico para acrecentamiento de las utilidades y el posicionamiento.

Lo manifiesto por Aspigueta, et. al. (2020) asumió como objetivo general establecer cómo la ejecución de Mercadeo Digital ayudó en el posicionamiento, se indicó que hay influencia entre las variables mencionadas donde el coeficiente es de 0.548.

González y Zapata (2021) asumió como objetivo principal comprobar la relación que coexiste la comercialización digital y posicionamiento hallaron que hay semejanza entre las variables de estudio (nivel alto) con un coeficiente de correlación de 0.865.

Se debe de capacitar a la suposición dicha por Drucker, que cada compañía se discrepa y adapta de acuerdo a los gustos de los compradores, de este modo se alcanza formar una superioridad competitiva que ayude a optimizar a la pyme. Asimilar este tipo de escenarios a las que debe negociar la compañía, sobrelleva a ser conveniente aplicar una comercialización digital (como se citó en Kloter y Amstrong, 2012).

La proposición dice Drucker es prestar atención a los escenarios a futuro y ejecuta una gestión más conveniente para la atracción de compradores, optimizando la misión y visión de la pyme, se dice que la proposición de los negocios en la comercialización digital permite el logro de objetivos (Bengochea, 2018)

Las transacciones digitales operan un término en común que las pymes tiene que estar mejorando continuamente, como la calidad de su servicio, variedad de productos, para que de este modo se disten de la competencia y se obtenga compradores recurrentes (Congreso Americano de Marketing Perú, 2018).

Para Kotler, et. al. (2017) en su libro Mercadeo 4.0, sugieren que creemos que la tendencia tecnológica finalmente transpondrá a la coexistencia entre el mercadeo digital y el mercadeo tradicional. (p.13)

En estas épocas la tecnología está a un nivel muy eminente. En cuanto más indagemos sobre ella, más ventaja obtendremos.

Por ejemplo, el examen de big data, permite brindar servicios personalizados. (García, 2011).

En la comercialización digital, lo esencial es favorecer nuestra gestión económica. La globalización crea un ambiente propicio para competir (Hit, 2006).

La competencia que tienen las pymes ya no es por su tamaño, país o superioridades que tuviera. Las pymes pequeñas, inclusive nuevas pueden lograr alta competitividad con las pymes de mayor tamaño, antiguas y globales. Dentro de poco tiempo con el uso correcto del mercadeo digital. (Porter, 2015).

Kotler, et. al. (2017), sugiere que el mercadeo digital es una técnica interactiva a través del cual la pyme indagar los gustos y preferencia de los compradores, proporcionando un toque personal a cada uno de sus servicios, de este modo ampara un contacto más directo con su clientela, a través de la comercialización

digital. (p.25).

Según Vertice (2010) define al mercadeo digital como una técnica que favorece a las pymes a llegar a más porciones de mercado, aplicando el sistema online para lograr excelentes efectos con su cliente objetivo, proporcionando así una cabida para tener mejores estrategias (p.50).

Además; Arias (2019) da por demostración que el mercadeo digital es una de las herramientas conserva un público objetivo, o nicho de mercado al cual queremos alcanzar, esta técnica nos permitirá identificarlos y proporcionarles así lo que anhelan a través de la vía digital (p.35).

Se consigue seleccionar tres dimensiones del marketing digital las cuales son: promoción, publicidad y comercialización digital las cuales las señalaremos de la subsiguiente forma: Promoción digital, es una dimensión definida por Andrade (2016) que expresa que para adquirir la comercialización de un producto ofertantes en la pyme se debe de discurrir en estrategias en la creación y aplicación de plataformas digitales, donde debe de incrementar las formas de consumo que tiene el cliente.

Publicidad Digital, es una dimensión definida por Andrade (2016) donde proroga a cómo es que la pyme puede crear superiores escenarios de venta a través de publicidad que cree una atención conveniente que busca el comprador. Para que la publicidad sea más atrayente se debe de crear publicidad por los medios digitales para una bienhechora comunicación.

Comercialización digital, es una dimensión definida por Andrade (2016) se observa que comercialización ofrece la venta de productos desde la mercadotecnia con el uso de Apps.

La proposición que puede adquirir una superior representación de posicionamiento es la indica los recursos y capacidades que es referido en cada pyme. La comercialización digital nos ofrece una ventaja comparativa como diferencia para competir, mostrando recursos inigualables para satisfacer a los clientes (citado en Gaitniece, 2019).

Para Lee, Won y Farr (2020), el posicionamiento es vital en la manera y la representación teórica, lo necesario en la indagación de mercados.

Según Baiquni y Asmai (2019), puede concebir como la táctica en las cuales la pyme se puede posicionar con un marketing que contraste el producto de la competencia y permanezca en la mente del comprador, esto deriva que puede ser estratégico para aplicar mejora continua.

Para Gwin y Gwin citado por Khalid, et al. (2021), señala que el posicionamiento puede crear competitividad desde la excelencia, con el uso de los atributos y diseños del producto para lograr la diferenciación accediendo a los consumidores una compra perpetua.

Según Wang (2015), el posicionamiento es estimado como un instrumento para poder efectuar estrategias que optimizan los mercados competitivos. Por otro lado, Bartikowski, et al. (2019), dice que el posicionamiento se puede concebir cuando se automatiza a través de los requerimientos del cliente o se añade características que tiene las formas que supere la presentación de la competencia.

Al respecto Trout (2001) citado por Fernández, et al. (2017) rotundamente explica que el posicionamiento depende de la calidad de producto, que se ofrece al consumidor, esta debe ser de primera.

Según Lee, Won y Farr (2020), el posicionamiento pretende crear, cambiar ideas determinadas sobre una marca con el objetivo de conservar una interacción incesante con la clientela a fin de posicionar el mercado. Como Talledo (2020), insinuó el posicionamiento es como un bien es percibido en la mente de un comprador, no es crear algo nuevo sin fundamento, es conectar con las percepciones que ya existen en la mente de los compradores.

Hoy los canales digitales acceden al cliente conocer diversidad de productos y servicios. y el cliente va aceptar un producto que esté relacionado a su percepción. Según Baca (2020), constantemente un cliente conoce una a dos marcas o productos y lo que recuerda son cosas más determinadas como quién fue el primero y lo segundo quién es la compañía líder del mercado del rubro que quieren.

El posicionamiento nos va a llevar a investigar el mercado, por eso debemos añadir una ventaja competitiva. Como suele acontecer en las compañías innovadoras escudriñan posicionar la Innovación, posicionando de esta forma un producto con lo que usualmente el cliente está relacionado. (Lee, Won y Farr ,2020),

Antes las compañías escudriñaban posicionar con tener el bien adecuado en peculiaridades y beneficios. Las pymes que poseían esto más vendían. consecutivamente, llegó la era de la imagen el branding las pymes se encaminaba en la imagen el status para captar el cliente por ejemplo General Electric Company es una empresa de prestigio y cada que saque al mercado un producto nuevo automáticamente ese producto logra demanda por el prestigio de la empresa.

Actualmente las pymes obtienen el posicionamiento por crear esa posición única instalarse en la mente del cliente, con estrategias seguras tomando en cuenta los competidores, cual es el posicionamiento actual, la percepción del comprador hoy de la empresa en relación a las fortalezas, debilidades, los consumidores, sus expectativas sobre determinado producto. Fernández, et al. (2017)

Las empresas que hoy son reputadas han conseguido crear o ganar una posición en ese nicho de mercado. (citado en Gaitniece, 2019).

Lo primordial es el nombre, el éxito o fracaso puede estar en el nombre como se posicione en la percepción del comprador. En cada producto o marca hay un líder es significativo indagar si es que nuestro producto es innovador.

Lee, Won y Farr (2020), sugieren las dimensiones para que haya un posicionamiento: Recordación de marca, a través del logotipo, letras y colores, eslogan es una demostración no considerado en las pymes y que las gigantes asociaciones aprovechan al máximo, los colores y tipografías que utilizaremos para nuestra marca enuncian nuestra identidad y nos consentirá conquistar la emoción del público objetivo y posicionarnos en su mente.

El nombre apropiado extensa la eficiencia de nuestro mensaje y lo inverso puede ser que el cliente no reciba bien informaciones futuras. Emplear iniciales en compañía nueva se va hacer difícil que el cliente recuerde. Por eso cada que ofrezcamos un producto o servicio nuevo al mercado lo correcto es poner un nombre propio.

Atributos de la marca es trascendental establecer la calidad, diversidad y precios correctos Los atributos pueden ser físicos (precio, fineza del producto, calidad en la atención, etc.) o no físicos (medidas, color, envoltura, diseño, peso, etc.). Estas técnicas nos pueden hacer más competitivos. Mucho va influir en como el

comprador percibe y relaciona la marca ante sus requerimientos lo ideal es que lo asemeje con calidad, la diferenciación del producto, diversidad que modifique según las tendencias del mercado.

Beneficios de la marca aquí corresponde considerar la ubicación, confiabilidad y devoluciones. La distribución de productos envuelve la correcta elección de los puntos de venta; que permita al consumidor tener productos al alcance del consumidor. La confiabilidad es practicar el servicio dado con puntualidad y precisión. Significa proponer el servicio en forma correcta desde el primer momento. Además, se debe contar con un sistema de devoluciones que certifique confianza al comprador está peculiaridad debe tener una fecha límite, esto impedirá que perdamos ventas.

Lo encontrado en Das (2018) y Luo y Xu (2019), en sus artículos científicos llegan a determinar que el uso correcto del mercadeo digital encaminado en un servicio de calidad simultáneamente relacionado con lo que busca el comprador puede optimizar los escenarios de la pyme que venden bienes. Otro punto es que el posicionamiento tiene que estar alienado con toda la pyme internamente y externamente. Alienados con la gestión administrativa, no tener conflictos internos, porque el posicionamiento no va avanzar correctamente cuando no está ligado con una adecuada cultura organizacional.

Chávez et al. (2020), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, alcanzó a 318 consumidores como muestra, se empleó el cuestionario, el coeficiente de Pearson proyectó  $p=0.871$ , por ello es revelador que la pyme opte como primer punto el uso del comercio digital.

El Mercadeo digital muy a menudo es operado desde los dueños o gerentes de dichas organizaciones, pero no por un Ceo distinguiendo que las promociones o publicidad que ofrecen es de manera tradicional, se observa que las variables de recogen una correlación directa. (Purba, et.al, 2021 y Satghare, et. al 2018).

Los expertos igualmente discurren entre las habilidades de posicionamiento lo siguiente : tenemos que inquirir qué posición tenemos en la percepción del cliente, segundo que posición pretendemos ganar, comprometemos en ser determinado y líder de algo, no podemos ser la pyme que brinda todo servicio, tercero quien es la competencia aquí debemos poner en claro la perspectiva de los competidores

en la mente del cliente, cuarto inquirir si poseemos los recursos (materiales, humanos, financieros) , el awareness que el comprador sea consiente que nuestra marca es la superior. Debemos elevarnos sobre la competencia, invertir para mantener la posición, quinto punto aplicar los puntos mencionados anteriormente, cada día, mes, año de forma continua.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

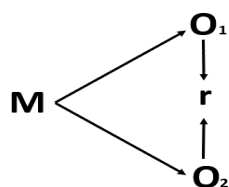
Es aplicada, debido a que se han utilizado las teorías del marketing digital y las del posicionamiento para poder analizar la problemática en estudio, así como, aplicarla para la búsqueda de las alternativas de solución de la problemática investigada (Hernández et al., 2014)

Es de enfoque cuantitativo. La investigación es correlacional propositiva, porque busca identificar los niveles y ver de las variables de estudio y ver si guardan una correlación entre ambas a través de una prueba estadística y formular un plan proposicional de digitalización del marketing. (Balestrini 2017).

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Es de diseño no experimental debido a que solo analiza las variables tal como se presenta en su estado natural sin que sufra manipulación alguna, la condición de las variables, las cuales no se busca alternar la situación encontrada, solo centrándose en los resultados. Es también de corte transversal, porque la recolección de datos se hizo de forma específica en un periodo establecido sin indagaciones de las variables a través del tiempo. El uso de los cuestionarios, como la recolección de datos se realizaron en un sólo periodo, para conocer la situación de las variables.

Esquema del diseño de investigación



##### Componentes:

M: clientes de la empresa La Economía

O1: E-Marketing Digital



O2: Posicionamiento de la marca

r: correlación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca La Economía.

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1:** Marketing Digital (Ver Anexo 1)

**Definición conceptual:** Marketing Digital. Kotler, et. al. (2017), alude que el marketing digital es un sistema interactivo entre la empresa y los clientes. La empresa puede, personalizar todos los servicios y los productos que tiene, manteniendo así una comunicación más directa con los consumidores, a través del mundo digital (p.25).

**Definición operacional:** Marketing Digital. Busca de forma veloz y simple crear valor a las necesidades del cliente por el medio de los conductos digitales. Se medirá con el cuestionario “marketing digital” a través de sus tres dimensiones.

**Indicadores:** Los indicadores de la dimensión son los siguientes: promoción digital (ofertas, descuentos), publicidad digital (videos promocionales, campañas publicitarias) y comercialización digital (Ventas digitales, distribución digital).

**Escala de medición:** Ordinal

**Variable 2:** Posicionamiento de la marca La Economía (Ver Anexo 2)

**Definición conceptual:** Según Lee, Won y Farr (2020), el posicionamiento de marca se puntualiza al empleo de todos los medios que la empresa opta para conservar la distinción de una marca determinada sobre otra, generalmente son las peculiaridades diferenciales lo que posiciona en primer lugar en la mente del cliente.

**Definición operacional:** Posicionamiento de la marca La Economía se mide con un cuestionario diseñado en escala ordinal y que comprende sus dimensiones recordación de marca, atributos de la marca y beneficios de la marca.

**Indicadores:** recordación de la marca (logotipo, letras y colores, eslogan), atributos de la marca (calidad, diversidad, precios), beneficios de la marca (ubicación, confiabilidad, devoluciones)

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

La población es un conjunto de personas que almacenan peculiaridades parecidas que sirven para el estudio de la investigación (Ballestrini, 2017). En el caso del estudio se considerará a 969 clientes que se han atendido en la Pyme La Economía de Chimbote en un periodo de tiempo establecido.

Criterios de inclusión, clientes que hayan comprado en la Pyme La Economía, y que aparezcan en la base de datos.

- **Criterios de Inclusión:** Clientes que realizaron alguna compra en el año 2022 registrados en la base de datos de la empresa La Economía.
- **Criterios de Exclusión:** Potenciales clientes que hayan sido captados por los canales de Marketing Digital que ofrece la empresa.

#### **3.3.2 Muestra**

Se utilizará la fórmula estadística que cuenta con una población finita (Ver Anexo N°3), debido a que se conoce la población exacta, obteniendo como resultado a 344 clientes de la empresa La Economía a quienes se les designó el cuestionario.

#### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo es probabilístico y aleatorio Simple, es decir, todos los elementos pertenecientes a la población poseerán similar posibilidad de ser elegidos para la muestra.

**Unidad de Análisis:** Cada cliente de la empresa La Economía

### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

La indagación tendrá a la encuesta como técnica para la recaudación de información y una escala de valoración como instrumento. En relación a la escala de valoración reside en un conjunto de juicios que se ejecuta a través de una escala metódica y unidimensional, donde al encuestado se le pide reaccionar a esta, eligiendo una categoría según su criterio. (Ballestrini, 2017)

En el estudio se puede considerar dos cuestionarios para la revisión tanto de la variable marketing digital como también para la variable posicionamiento de marca.

El cuestionario marketing digital es un cuestionario de creación propia, que contiene 12 preguntas que están divididas para estudiar las tres dimensiones que están dentro del marco teórico y en la medición de la variable, estas preguntas se responderán en escala de Likert. Tendrán una categorización de puntajes.

El cuestionario de posicionamiento de marca es un cuestionario de creación propia, que contiene 14 preguntas que están divididas para la medición de la variable con cuatro dimensiones, estas preguntas se responderán en escala de Likert y tendrán una categorización de puntajes.

El instrumento de recaudación de datos conocido como cuestionario sirve para poder reunir la información para posteriormente considerar los resultados de la indagación. Este cuestionario tiene preguntas correspondientes a una medición que pueden estimarse con las respuestas en escala de Likert (Ballestrini, 2017)

Los instrumentos fueron aprobados o validados por los juicios de expertos; se consideró un especialista en administración y Marketing, un especialista en Administración de Negocios y un especialista en Estadística quienes lo estimaron como; “Muy bueno” y “Excelente”. (Anexo 10)

Para la confiabilidad se consideró un grupo de 15 personas con características semejantes a la muestra, se logró por el Coeficiente de Alfa de Cronbach que la Encuesta sobre Marketing Digital tiene 0.8903 por lo cual la encuesta es elocuentemente confiable y la encuesta sobre el Posicionamiento de Marca tiene 0.873 por lo cual la encuesta es elocuentemente confiable. (Anexo 18 y 19)

### **3.5. Procedimientos**

Se inicia con la verificación del informe y del instrumento de recaudación de información, luego se efectúa la organización adecuada con la empresa La Economía para ejecutar el estudio de campo. Inmediatamente se recogerá los resultados y se procesará. Con la indagación ya procesada se hará el análisis, interpretación y discusión de los datos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Es estadístico. La estadística inferencial se aplicará para evidenciar la hipótesis, estimando si el nivel de correlación de las variables es positiva y significativamente,

consiguiendo como efecto si se admite o impugna la hipótesis. La estadística descriptiva inspeccionará los datos ligados entre las variables de estudio para su equivalente y observación. Se usa tabulación de los datos captados de la encuesta como cuadros de frecuencia. La indagación se muestra en porcentajes. El software para el procedimiento de análisis de datos es SPSS®, el cual restituirá y descubrirá los datos para la elaboración de tablas y graficas estadísticas

### **3.7. Aspectos éticos**

se discurrió los discernimientos del Código de Ética pronunciado por la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Cesar Vallejo. Se suministró acatamiento de los aspectos determinados por el diseño de indagación cuantitativa que corresponde a los proyectos de investigación de posgrado designada por la Universidad Privada Cesar Vallejo, La actual indagación ha seguido la metodología de la última versión de normas APA y se ratifica la originalidad y el respeto de la información bibliográfica empleada, haciendo mención de los autores utilizados. Asimismo, se asegura que la indagación obtenida de la empresa La economía será utilizada exclusivamente para la investigación.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo General:** Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la marca La Economía

Para alcanzar el presente objetivo se ha formulado la hipótesis de investigación y la hipótesis nula con el fin de aplicar una prueba de hipótesis que nos permita comprobar que exista relación entre ambas variables. De igual forma, se ha procedido a establecer en primer lugar la prueba Chi Cuadrado para conocer la relación entre las variables; seguidamente se aplicó la prueba de intensidad de la relación mediante el coeficiente Gamma y finalmente se ha buscado comprobar la direccionalidad de la relación. Todas estas pruebas se presentan a continuación:

Ver anexo 20 prueba de normalidad

**Tabla 1.**

*Relación entre el marketing digital y posicionamiento*

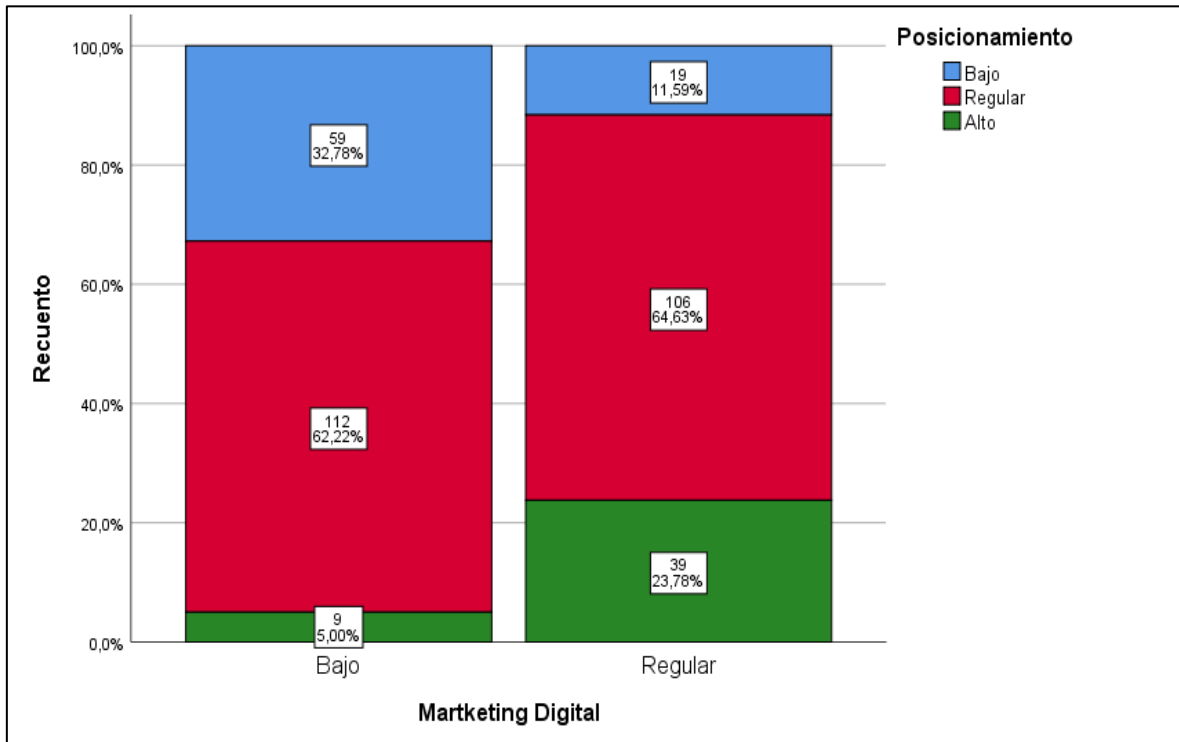
		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Marketing Digital	Recuento	59	112	9	180	
	Bajo	% dentro de Marketing Digital	32,8%	62,2%	5,0%	100,0%
		% dentro de Posicionamiento	75,6%	51,4%	18,8%	52,3%
	Regular	Recuento	19	106	39	164
		% dentro de Marketing Digital	11,6%	64,6%	23,8%	100,0%
		% dentro de Posicionamiento	24,4%	48,6%	81,3%	47,7%
Total	Recuento	78	218	48	344	
	% dentro de Marketing Digital	22,7%	63,4%	14,0%	100,0%	

% dentro de  
Posicionamiento                      100,0%      100,0% 100,0% 100,0%

*Nota.* La indagación fue desarrollada de la recolección de datos realizada por medio

**Figura 1.**

*Representación del Marketing digital y posicionamiento de la empresa La Economía*



*Nota.* La figura muestra el marketing digital y el posicionamiento de la empresa La Economía

**Interpretación:**

La tabla 1 y figura 1, muestra cuando el marketing digital es bajo en 52,3 %, el posicionamiento es bajo en 32,8%, es regular en 62,2% y es alto en 5%. Y cuando es regular en 47,7%, el posicionamiento es bajo en 11,6%, regular en 64,6% y alto en 23,8%. Por tanto, se puede concluir que cuando el marketing digital es bajo hay un bajo posicionamiento, esto demuestra que la empresa La Economía tiene posicionamiento por la historia y el tiempo de permanencia en el mercado (desde 1,971) y no porque haya realizado un marketing digital específico para lograr posicionamiento.

Se plantea como hipótesis Hi: Existe efecto significativo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa La Economía, Chimbote, 2022. Y como hipótesis nula H0: No existe efecto significativo del marketing digital y el posicionamiento de la empresa La Economía, Chimbote, 2022.

**Tabla 2.**

*Prueba Chi Cuadrado de la variable Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa La Economía, Chimbote- 2022.*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,768 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	41,158	2	,000
Asociación lineal por lineal	38,118	1	,000
N de casos válidos	344		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22.88.

*Nota.* La indagación fue desarrollada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:**

La Tabla 2, nos muestra que a un nivel de confianza de 95% que la prueba estadística no paramétrica de Chi cuadrado, alcanzó una significancia bilateral de 0.00, es decir, menor a 0.05; lo que nos permite rechazar la hipótesis nula que niega la existencia de una relación significativa y por el contrario aprobar la hipótesis de investigación que a la letra manifiesta que existe una relación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento. Con un valor de Chi cuadrado de 38.768. No obstante, se debe entender que esta relación no es muy alta, es relativamente mediana. Ello se puede explicar debido a que si bien es cierto la empresa cuenta con un nivel bajo de posicionamiento, ello se debe a la cantidad de años que tiene operando en el mercado y no como efecto del marketing digital

realizado.

**Tabla 3.**

*Estadístico que prueba la simetría entre el marketing digital y el posicionamiento*

<b>Medidas simétricas</b>					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal ordinal	por Gamma	,598	,075	6,800	,000
N de casos válidos		344			

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

*Nota.* La indagación fue desarrollada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta

**Interpretación:**

En la tabla 3 se muestra que, a causa de la significancia de la prueba estadística que es 0,000 no supera el 0,05. Por lo tanto, se evidencia que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento existe y siendo su valor del coeficiente gamma 0,598 nos indica; qué existe una relación de intensidad media a alta significando ello que ambas variables se pueden mostrar relacionadas a cualquier nivel de operación, es decir que las variables en mención si se relacionan no obstante la relación no es muy intensa.



**Tabla 4.**

*Estadístico que prueba medidas direccionales entre el marketing digital y el posicionamiento*

		<b>Medidas direccionales</b>			
		Valor	Error estándar	T	Significación
		asintótico <sup>a</sup>		aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Ordinal d por Somers ordinal	de Simétrico	,318	,045	6,800	,000
	Marketing Digital dependiente	,310	,042	6,800	,000
	Posicionamiento dependiente	,328	,048	6,800	,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

Nota. La indagación fue desarrollada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta

#### **Interpretación:**

Finalmente, se ejecuta la prueba de direccionalidad para ello se plantea demostrar la relación de las variables. Y puede relacionarse de dos formas ser inversa o directa. Es inversa cuando uno sube y la otra baja y además el valor simétrico debe ser negativo. Sin embargo, en la tabla 4, se puede observar un valor simétrico positivo de 0,318 lo que significa que la relación es directa, es decir cuando una variable sube la otra variable también, sin embargo, cabe indicar que por el valor simétrico establecido la direccionalidad es muy relativa. Pudiendo concluir que a mayor nivel de marketing digital existirá mayor nivel de posicionamiento.

**Objetivo específico 1:** Identificar el nivel del marketing digital de la empresa La Economía Chimbote, 2022

**Tabla 5.**

*Opinión de los clientes sobre el Marketing Digital de la Empresa La Economía de Chimbote, 2022*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	180	52,3%
Regular	164	47,7%
Total	344	100,0%

*Nota.* La indagación fue desarrollada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta

**Interpretación:** La tabla 5 muestra que el marketing digital es bajo en 52,3 % y regular en 47.7% de la empresa La Economía.

**Objetivo específico 2:** Establecer el nivel del posicionamiento de la empresa La Economía, Chimbote, 2022.

**Tabla 6.**

*Nivel de posicionamiento de la empresa La Economía*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	78	22,7%
Regular	218	63,4%
Alto	48	14,0%
Total	344	100,0%

*Nota.* La indagación fue desarrollada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta

**Interpretación:** La tabla 5 muestra que el posicionamiento es regular en 63.4%, bajo en 22,7% y alto en 14%.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación directa entre el marketing digital y la dimensión la recordación de la marca

**Tabla 7.**

*Tabla cruzada Marketing Digital \*Recordación de marca*

		Recordación de marca				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Marketing Digital	Bajo	Recuento	40	115	25	180
		% dentro de Marketing Digital	22,2%	63,9%	13,9%	100,0%
		% dentro de Recordación de marca	83,3%	61,8%	22,7%	52,3%
Regular	Regular	Recuento	8	71	85	164
		% dentro de Marketing Digital	4,9%	43,3%	51,8%	100,0%
		% dentro de Recordación de marca	16,7%	38,2%	77,3%	47,7%
Total		Recuento	48	186	110	344
		% dentro de Marketing Digital	14,0%	54,1%	32,0%	100,0%
		% dentro de Recordación de marca	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%

*Nota.* La indagación fue desarrollada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** La tabla 7, muestra cuando el posicionamiento en relación a la recordación de la marca es bajo en 52,3 %, el Marketing digital es bajo en 22,2%, es regular en 63,9% y es alto en 13.9%. Y cuando es regular en 47,7%, el Marketing digital es bajo en 4,9%, regular en 43,3% y alto en 51,8%. Por tanto, se puede concluir que la empresa La Economía tiene posicionamiento por la historia y el tiempo de permanencia en el mercado y no porque haya realizado un marketing digital específico para lograr posicionamiento de la recordación de la marca.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación directa entre el marketing digital y la dimensión atributos de la marca

**Tabla 8.**

*Tabla cruzada Marketing Digital \*Atributos de la Marca*

		Atributos de la Marca			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Marketing Digital	Bajo	Recuento	48	90	42	180
		% dentro de Marketing Digital	26,7%	50,0%	23,3%	100,0%
		% dentro de Atributos de la Marca	64,9%	63,8%	32,6%	52,3%
Regular	Regular	Recuento	26	51	87	164
		% dentro de Marketing Digital	15,9%	31,1%	53,0%	100,0%
		% dentro de Atributos de la Marca	35,1%	36,2%	67,4%	47,7%
Total	Total	Recuento	74	141	129	344
		% dentro de Marketing Digital	21,5%	41,0%	37,5%	100,0%
		% dentro de Atributos de la Marca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota.* La indagación fue desarrollada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta

**Interpretación:**

La tabla 8, muestra cuando el marketing digital en relación a los atributos de la marca es bajo en 52,3 %, el Marketing digital es bajo en 26,7%, es regular en 50,0% y es alto en 23,3%. Y cuando es regular en 47,7%, el Marketing es bajo en 15,9%, regular en 31,1% y alto en 53,0%. Por tanto, se puede concluir que la

empresa La Economía tiene posicionamiento por la historia y el tiempo de permanencia en el mercado y no porque haya realizado un marketing digital específico para lograr posicionamiento de los atributos de la marca.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación directa entre el marketing digital y la dimensión beneficios de la marca

**Tabla 9.**

*Tabla cruzada Marketing Digital \*Beneficios de la marca*

		Beneficios de la marca			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Marketing Digital	Bajo	Recuento	140	35	5	180
		% dentro de Marketing Digital	77,8%	19,4%	2,8%	100,0%
		% dentro de Beneficios de la marca	59,1%	44,9%	17,2%	52,3%
	Regular	Recuento	97	43	24	164
		% dentro de Marketing Digital	59,1%	26,2%	14,6%	100,0%
		% dentro de Beneficios de la marca	40,9%	55,1%	82,8%	47,7%
Total	Recuento	237	78	29	344	
	% dentro de Marketing Digital	68,9%	22,7%	8,4%	100,0%	
	% dentro de Beneficios de la marca	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota.* La indagación fue desarrollada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta

**Interpretación:**

La tabla 8, muestra cuando el mercadeo digital en relación a los beneficios de la marca es bajo en 52,3 %, el Marketing digital es bajo en 77,8%, es regular en 19,4% y es alto en 2,8%. Y cuando es regular en 47,7%, el Marketing digital es bajo en 59,1%, regular en 26,2% y alto en 14,6%. Por tanto, se puede concluir que la empresa La Economía tiene posicionamiento por la historia y el tiempo de permanencia en el mercado y no porque haya realizado un mercadeo digital específico para conseguir posicionarse con los beneficios de la marca.

**Objetivo específico 6:** Formular la Propuesta de un plan de Digitalización del Marketing para la empresa La Economía

## **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA ECONOMÍA”**

### **I. RESUMEN EJECUTIVO:**

El presente Plan de M. digital para lograr posicionar muestra un estudio realizado a la empresa de “La Economía” de la ciudad de Chimbote creada en 1971 como una empresa familiar.

El plan de Marketing digital sugerido está centrado en posicionar apropiadamente en el mercado e identificar clientes potenciales que buscan un excelente servicio al momento de realizar una compra en el rubro de menaje de cocina y hogar, este es el segmento indicado que permitirá incrementar las utilidades de la empresa en un largo plazo.

Tiene como objetivo en el aspecto financiero; Incrementar las ventas en un 20%, mejorando de esta manera el margen de contribución que obtiene la empresa para que el precio sea más competitivo, mejorando sus ingresos.

Como objetivos de M. digital; Mejorar el nivel de posicionamiento, haciendo conocer todos los atributos que ofrece nuestra empresa; Mejorar el mix promocional, logrando una mejor competencia con las publicidades solicitadas y adecuadas para el mejor reconocimiento.

Por lo cual recomendamos a la empresa “LA ECONOMÍA”, aumentar el nivel de tecnología; modificar y mejorar su publicidad digital; logrando que su marca sea reconocida y recordada por sus clientes; operar en un servicio de alta calidad para que así el precio por este servicio sea el adecuado. Para que la demanda y la rentabilidad de la empresa sea favorable; ejecutar programas de publicidad intensivo para los diferentes tipos de clientes, a su vez prepara programas publicitarios dando a conocer la calidad de nuestros servicios a través de los siguiente: reacción de contenido de valor, utilizar infografías, ser diligentes en las redes sociales, investigar la competencia, responder comentarios, estar en directores locales, utilizar herramientas de analítica web, etc. Para esto se va a preparar un presupuesto adecuado para la publicidad; brindar una capacitación al personal para las diferentes necesidades de los clientes.

Además brindar en cada producto el valor agregado que cada cliente espera y adaptar u ofrecer los servicios que no prestan otras empresas; mejorar la imagen en la localidad, región donde opera la empresa con un servicio y publicidad digital adecuada; concentrarse en llegar a ser primero un seguidor del mercado, y en poder despojar de participación de mercado a las demás empresas comerciales en el rubro de menajes para el hogar que se encuentran por encima de la nuestra; realizar un plan de marketing y una campaña agresiva de promoción y publicidad; ir a la vanguardia en tecnología de estos medios para el beneficio y disponibilidad del cliente; y brindar una capacitación adecuada dirigida a la atención personalizada a los diferentes tipos de clientes (tribus) ya que este tipo de servicio es lo que les gustaría a ellos, que cada estudiante tenga una atención adecuada en casa caso que se presente, ayudando siempre al desarrollo. Usaremos para estos grupos los story-telling entre otras estrategias.

#### 1. Análisis situacional

##### ANÁLISIS FODA

###### Fortalezas

- F1, Experiencia en la trayectoria en el sector.
- F2. Ubicación céntrica de del negocio.
- F3. Precios competitivos
- F4, Innovación en la diversidad de marcas
- F.5 Calidad del servicio
- F6. Ofrecimiento de variedad de productos para el hogar
- F7. Buena relación con el personal

###### Oportunidades

- O1. Aprovechar los programas gubernamentales de Gobierno y fuentes de financiamiento.
- O2. Existe demanda para la venta de productos de menaje para la cocina y el hogar en la ciudad, debido al crecimiento poblacional y de casas habitación



O3, Desarrollo de nuevo software para la óptima gestión de la relación con los clientes

O4. Crecimiento económico

Tradición y creencias

O5. Desarrollo tecnológico

O6. Apertura de nuevos clientes.

#### Debilidades

D1. Limitado capital de trabajo necesario para hacer crecer la empresa.

D2. No cuenta con un vehículo el delivery

D3. Carencias de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del cliente

D.4.Falta de comunicación continua con el cliente

D8. Falta de publicidad digital continua en medios de comunicación

D9. Regular posicionamiento del cliente

#### Amenazas

A1. La variación inesperada del clima que afectaría tanto a la producción como al traslado de la mercadería

A2. Aprovechamiento de los proveedores al ofrecer sus productos (precios).

A3. Incremento en la inversión del mercadeo digital de la competencia,

A4, Competencia de otras florerías con una mejor orientación al cliente

## MATRIZ FODA

	<b>FUERZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
	<p>F1, Experiencia en la trayectoria en el sector.</p> <p>F2. Ubicación céntrica de del negocio.</p> <p>F3. Precios competitivos de los arreglos florales elaborados</p> <p>F4, Innovación en las marcas</p> <p>F.5 Calidad del producto</p> <p>F6. Ofrecimiento de variedad de productos</p> <p>F7. Buena relación con el personal</p>	<p>D1. Limitado capital de trabajo necesario para hacer crecer la empresa.</p> <p>D2. No cuenta con un vehículo para la transportación de los productos.</p> <p>D5. Carencias de estrategias de marketing digital para el posicionamiento.</p> <p>D6. Insatisfacción del cliente con la calidad de servicio ofrecido</p> <p>D,7 Falta de comunicación continua con el cliente</p> <p>D8. Falta de publicidad digital continua en medios de comunicación</p> <p>D9. Regular posicionamiento</p>

<b>OPORTUNIDADES - O</b>	<b>ESTRATEGIAS - FO</b>	<b>ESTRATEGIAS – DO</b>
<p>O1. Aprovechar los programas gubernamentales de Gobierno y fuentes de financiamiento.</p> <p>O2. Existe demanda por los productos de menaje para la cocina y el hogar</p> <p>O3, Desarrollo de nuevos softwares para la óptima gestión de la relación con los clientes</p> <p>O4. Crecimiento económico</p> <p>Tradición y creencias</p> <p>O5. Desarrollo tecnológico</p> <p>O6. Apertura de nuevos clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceder a nuevos mercados con base a la experiencia del sector.</li> <li>• Considerar las fuentes de financiamiento para mejorar la calidad de los productos.</li> <li>• Diseñar y desarrollar una plataforma transaccional para conectividad con el cliente</li> <li>• Implementación de los elementos al CRM que hacen falta para conocer, los aspectos del cliente que permitan incrementar la demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar nueva línea de productos mediante las facilidades de créditos para su ejecución.</li> <li>• Creación de un programa de mercadeo digital, que permitan la creación de estrategias de atención al cliente.</li> </ul>

<b>AMENAZAS - A</b>	<b>ESTRATEGIAS - FA</b>	<b>ESTRATEGIAS – DA</b>
<p>A1. La variación inesperada del clima que afectaría tanto a la producción como al traslado de la mercadería</p> <p>A2. Aprovechamiento de los proveedores al ofrecer sus productos (precios).</p> <p>A4. Incremento en la inversión del mercadeo digital de la competencia,</p> <p>A5, Competencia de otras empresas con una mejor orientación al cliente</p> <p>A6, Precios elevados de algunos productos por el alza del dólar</p> <p>A7. Preferencia de los clientes por otras marcas reconocidas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar preparados para un alza de precios puede ocasionar una crisis.</li> <li>• Asesoramiento de la calidad y bondades de los productos.</li> <li>• Utilización de CRM y el equipo con el que cuentan para remediar los elementos que no permiten conocer en un 100% las preferencias de los clientes e implementar un sistema de mercadeo relacional, de atención al Cliente y seguimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar ofertas y nuevos productos, es decir fidelizarlos.</li> <li>• Contar con un programa de contingencias en un periodo de dificultades o crisis.</li> <li>• Utilización de CRM para llevar una historia de gustos y preferencias y datos importantes de cada cliente.</li> <li>• Supervisión constante de la calidad en la atención que se le da al cliente y crear programas que los beneficien y que le agregue valor</li> <li>• Implementación de estrategias de promoción digital para hacer frente a la competencia y atender a los clientes actuales.</li> </ul>

## ANÁLISIS PEST

<b>TENDENCIAS POLÍTICAS</b>			
<b>TENDENCIA</b>	<b>IMPACTO EN CLIENTES/PROVEEDORES</b>	<b>IMPACTO EN EMPRESA</b>	<b>AMENAZA / OPORTUNIDAD</b>
Leyes de protección de los productos tóxicos, MINSA Ley N° 28376	Satisfacción de los clientes ya que van adquirir menaje para la cocina y el hogar de calidad.	Genera mayores ventas, ganancias, posicionamiento en el mercado.	Oportunidad
Informalidad	Perdida de la fidelidad de los clientes.	Disminuye las ventas	Amenaza
<b>TENDENCIAS ECONÓMICAS</b>			
<b>TENDENCIA</b>	<b>IMPACTO EN CLIENTES/PROVEEDORES</b>	<b>IMPACTO EN EMPRESA</b>	<b>AMENAZA / OPORTUNIDAD</b>
incremento del nivel de ingresos	Satisfacer necesidades	Captar nuevos clientes	Oportunidad

Precios elevados de los productos	Insatisfacción por la poca diversidad de arreglos florales.	Disminuye las ventas	Amenaza
<b>TENDENCIAS SOCIALES</b>			
<b>TENDENCIA</b>	<b>IMPACTO EN CLIENTES/PROVEEDORES</b>	<b>IMPACTO EN EMPRESA</b>	<b>AMENAZA / OPORTUNIDAD</b>
Tradición y creencias	Lograr satisfacer la necesidad según gustos y preferencias y poder adquisitivo.	aumento de venta por fechas especiales	Oportunidad
preferencia por otras empresas	desconfianza	Disminuye las ventas	Amenaza
<b>TENDENCIA TECNOLÓGICO</b>			
<b>TENDENCIA</b>	<b>IMPACTO EN CLIENTES/PROVEEDORES</b>	<b>IMPACTO EN EMPRESA</b>	<b>AMENAZA / OPORTUNIDAD</b>
innovación debido a los cambios en tecnología	El cliente tenga mayor facilidad para encontrar la mayor variedad de menaje para la cocina y el hogar	La empresa va a tener mayor presencia en el mercado	Oportunidad

desarrollo tecnológico de la competencia	Perdida de la fidelidad de los clientes.	Pérdida de ganancias y proveedores.	Amenaza
<b>TENDENCIA ECOLÓGICO</b>			
<b>TENDENCIA</b>	<b>IMPACTO EN CLIENTES/PROVEEDORES</b>	<b>IMPACTO EN EMPRESA</b>	<b>AMENAZA / OPORTUNIDAD</b>
Control del uso de plomos	Confiabilidad y buena imagen de los proveedores.	Cliente satisfecho, por la entrega de productos de calidad.	Oportunidad
cambio climático	Insatisfacción del cliente	Escasez por temporada	Amenaza

El análisis PEST es una herramienta estratégica que permitió esencialmente comprender los cuatro factores externos de gran relevancia para la empresa LA ECONOMÍA relacionados con el entorno político, económico, social y tecnológico en función a la posición actual de los servicios habitacionales, así mismo se brinda un análisis descriptivo sobre los diferentes cuadrantes de acuerdo a la realidad problemática.

#### Análisis de las cinco fuerzas de Porter

**a.** Rivalidad entre empresas establecidas; Los clientes se han hecho más exigentes, haciendo que las empresas de menaje para el hogar y la cocina busquen la diferenciación. La empresa La Economía ., actualmente cuenta con una competencia directa en la ciudad de Nuevo Chimbote, las cuales son; PLÁSTICOS CHIMBOTE Y LOCERÍA JANET , los competidores nos permite evidenciar las preferencias del cliente; de esta manera podemos analizar que las pymes de este rubro tienen conductas marcadas para competir: primero que todo son los precios, Plásticos Chimbote tiene precios altos, pero las personas aseguran la calidad , y eso es un punto importante en la decisión de compra, PLÁSTICOS CHIMBOTE , tiene gran experiencia, pues es un competidor que tiene un local muy bien distribuido que muestran sus productos de la manera más armónica, pues este debe mostrarse organizado y atractivo buscan llamar la atención de los compradores y ofrecer más servicios.

**b.** Amenaza de productos y/o servicios sustitutos

El servicio sustituto en los productos de menaje para la cocina y el hogar existen variedad de productos en el mercado que compiten fuertemente y reemplazan este producto se encuentra los menajes tóxicos, tienen un poder medio alto debido a su bajo costo, existen productos muy económicos pero la calidad no satisface a un gran sector de los clientes. Ya que sus productos ocasionan cáncer u otras enfermedades.

**c.** Riego de entrada de nuevos competidores;

La amenaza de los entrantes es relativamente media porque se necesita principalmente la necesidad de inversión en infraestructura, estabilidad política y macroeconómica. Sin embargo, la empresa, con la llegada de nuevos competidores



la mayoría minoristas en el sector, no solo ha reduce los niveles de ventas de la empresa sino también a permite impulsar la mejor en la calidad de sus servicios.

**d. Poder de negociación con los proveedores;**

El poder de negociación de los proveedores influye de acuerdo a las temporadas en algunos productos como los termos, hervidoras eléctricas que suben en temporadas de invierno, pero relativamente se venden durante todo el año.

Los precios se establecen acorde a un promedio de producción de menaje, así como el comportamiento del mercado. El menaje para el hogar como las vajillas tienen precio fijo durante un periodo mientras que el menaje de productos plásticos como jarras, tapers, tinas, sillas de plástico, etc. tiene un precio variable, que depende del cambio del dólar. Los proveedores dan la opción de pagar a crédito o de contado,

e. Poder de negociación de clientes; El poder de negociación de clientes es alto, debido a la toma de decisión al momento de comprar menaje para el hogar , como enfrentar la variedad de lugares que vendan estos productos y que cumplan sus requerimientos, con diferentes calidades, variedades, diseños y precios, el cliente tiene la capacidad de decisión que influye según lo que el negocio pueda ofrecer de más; tienen factores que determinan su decisión, la variedad de productos y marcas, por lo que son muchos puntos en los que se basa una persona para elegir su lugar de compra y para todos los compradores el factor fundamental no es el mismo.

## 2. Objetivos

### a) Objetivo general

- ✓ Proponer estrategias de marketing digital que permitan fidelizar a los clientes (tribu económica) de la tienda “La Economía” en la ciudad de Chimbote, 2022.

### b) Específicos

- ✓ Administrar y desarrollar una base de datos para un manejo eficiente de la cartera de clientes.
- ✓ Implementar estrategias de marketing directo que capten la atención del público objetivo

- ✓ Posicionar a los clientes de la empresa La Economía de un programa y talleres de capacitación.
- ✓ Incrementar los clientes (tribu económica) mensuales en la ciudad de Chimbote, 2022

### 3. Estrategias

Estrategia de manejo de datos profesional para la atención al cliente.

<b>BASE DATOS</b>	
DEFINICIÓN	Creación de una base de datos profesional.
OBJETIVO	Mejorar el servicio mediante información pertinente y oportuna.
ALCANCE	Público general y minoristas
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de contenido</li> <li>• Implementación de un software o programa.</li> <li>• Realización de clientes.</li> <li>• Uso de WhatsApp</li> <li>• Uso frecuente del Facebook Ads</li> <li>• Actualización constante de la información de los productos</li> </ul>
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: profesional técnico con conocimientos en marketing digital</li> <li>• Técnicos: Pc. Laptop</li> <li>• Financieros; S/ 1,500.00</li> </ul>
PERIODO	1 año
RESPONSABLES	Equipo de trabajo

## Estrategia de marketing directo

<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	
DEFINICIÓN	Envío de información mediante email
OBJETIVO	Informar sobre los productos promociones, descuentos, etc.
ALCANCE	Público en general y minoristas
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• correos programados.</li> <li>• Fechas importantes (día de la Madre, Navidad)</li> <li>• promociones.</li> <li>• Cupones promocionales.</li> </ul>
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos; profesional de marketing</li> <li>• Técnicos: computadora</li> <li>• Financieros; S/ 300.00</li> </ul>
PERIODO	1 año
RESPONSABLES	Equipo de trabajo

## Estrategia de Posicionamiento de los clientes

<b>POSICIONAMIENTO DEL CLIENTE</b>	
DEFINICIÓN	Posicionamiento con los atributos de producto Posicionamiento con los benéficos del producto
OBJETIVO	Ofrecer al cliente producto de marcas reconocidas y diversidad de productos
ALCANCE	Público en general y minoristas

ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar en las redes sociales los productos, características, beneficios</li> <li>• Personal exclusivo para realizar campaña en redes sociales</li> <li>• Empleo de WhatsApp para las ventas</li> <li>• Actualización constante de la información de los productos en el Facebook Ads, tik tok, Instagram Ads.</li> <li>• Informar sobre promociones y descuentos en redes.</li> </ul>
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos; técnico en marketing</li> <li>• Técnicos: computadora</li> <li>• Financieros: S/ 1500.00</li> </ul>
PERIODO	Permanente
RESPONSABLES	Equipo de trabajo

<b>CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN CLIENTE</b>	
DEFINICIÓN	Capacitaciones
OBJETIVO	Ofrecer un mejor servicio con el uso de las redes sociales.
ALCANCE	Público general y minoristas
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir a la empresa para las capacitaciones.</li> <li>• Planificar y programar vendedores digitales en horarios rotativos</li> <li>• Propagar y concientizar a los trabajadores sobre el uso del marketing digital.</li> </ul>

RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos; vendedores de la empresa</li> <li>• Técnicos: Pc, Laptop</li> <li>• Financieros: S/ 1500.00</li> </ul>
PERIODO	4 meses
RESPONSABLES	Equipo de trabajo

### Estrategia de incentivos.

<b>PROMOCIONES DE VENTAS</b>	
DEFINICIÓN	Persuadir a los clientes actuales y potenciales con la finalidad de incrementar el posicionamiento y la compra de productos.
OBJETIVO	Hacer campañas en fechas exclusivas de acuerdo a la coyuntura.
ALCANCE	Público general y minoristas
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promoción: descuentos, vales, cupones, regalos, otros.</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> <li>• Participar en ferias, eventos para posicionar la marca.</li> </ul>
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos; Gerente</li> <li>• Técnicos: computadora, cañón multimedia</li> <li>• Financieros: S/ 400.00</li> </ul>
PERIODO	4 meses.
RESPONSABLES	Equipo de trabajo

#### 4. Plan operativo

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	DETALLE OPERATIVO	INVERSIÓN
1. Estrategia de manejo de redes sociales para la atención al cliente.	Mejorar el servicio en la comercialización digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos del cliente.</li> <li>• Realización de selling stories</li> <li>• Software o programa.</li> <li>• Actualización constante de la información</li> </ul>	S/ 1500.00
2. Estrategia de marketing directo	Información digital de promociones y datos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Días festivos</li> <li>• correos programados.</li> <li>• Envío de promociones.</li> <li>• Envío de cupones</li> </ul>	S/ 300.00
3. Estrategia de posicionamiento	Incentivos para recordar la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación información en la base de datos de cada cliente.</li> <li>• Nombrar a un responsable de la actividad.</li> <li>• Llamadas telefónicas y vía e – mail sobre esta actividad.</li> <li>• Actualización permanente de la información.</li> <li>• Realizar la premiación en un lugar abierto y difundir en redes.</li> </ul>	S/ 500.00

	Capacitaciones a los vendedores de la empresa para el uso de las ventas digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir la empresa para la capacitación</li> <li>• Planificar y decidir horarios y todos los requerimientos.</li> <li>• Propagar y concientizar a los trabajadores sobre la importancia de las ventas digitales.</li> </ul>	S/ 1000.00
4. Estrategia de Incentivos y persuasión	Estimular la compra con los anuncios digitales de los atributos y beneficios de los productos diversos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar la promoción: descuentos, cupones, otros.</li> <li>• Realizar alianzas estratégicas</li> </ul>	S/ 500.00

## V. DISCUSIÓN

Con las presunciones de la información, realizados a través de la encuesta con una población muestra de 344 clientes, se extiende la discusión a través del compromiso Ético y los informes seleccionados a nivel internacional y nacional, con los cuales se comparan los objetivos del estudio.

Lo que ha transformado entre la publicidad y lo que hoy se usa como instrumentos de mercadeo digital es distinto, atrás quedo el marketing que se limitaba por hacer llegar un bien a los compradores con el uso de la Tv ,hoy esta atención se han prolongado, no sólo hay miles canales de televisión, también existe las Apps en YouTube, Netflix,etc.La llegada del internet han causado un cambio total cada persona consume los contenidos que escoge o los contenidos que las redes sociales elige para ese comprador. Cuando la persona ingresa a estas Apps es personalizado. Cada uno está viendo su propio canal de televisión, existen varios canales de televisión, varias personas conectadas (Kloter y Armstrong, 2012)

El cambio se ve reflejado en los hábitos diarios de los compradores mientras van en el bus, o están en su sala, oficinas, etc. Ahora dejan inclusive de observar a profundidad el exterior para conectarse en el interior de una pantalla. Es por eso, que ahora debemos emplear estrategias de mercadeo, pero aprobando otras formas, una aproximación nueva con el comprador, internet es un canal excelente porque podemos enseñar al comprador la publicidad que queremos, a la hora que al grupo objetivo que queremos, y realizar una venta.

Antes existía dos o tres canales Tv, nos dirigíamos a un conjunto en general en este conjunto había compradores que estaban interesados y individuos que no estaban interesados. Ahora logramos también calcular los resultados, en tiempo real, hallar el número de compras, cuantas, me gustas han colocado los compradores en el contenido, y gracias a la interacción que se forma, conseguimos optimizar nuestro contenido tiene mayor preferencia. Nunca antes mundialmente hemos sido saturados con tanta publicidad. (Congreso Americano de Marketing Perú, 2018).

Al respecto Trout (2001) citado por Fernández, et al. (2017) manifiesta que el posicionamiento depende del bien o marca que se ofrece, esta debe ser la primera. Según Lee, Won y Farr (2020), el posicionamiento pretende crear, cambiar o fomentar ideas determinadas sobre una marca con el propósito de proteger una



perspectiva ganada en la mente del consumidor por la interacción y la mejora continua.

Pero esta saturación trajo algunos puntos desfavorables tanta publicidad ha provocado que el comprador se vuelva selectivo. Por eso se hicieron estrategias como Google Seo para ser más visibles.

Pero para la mayoría de las empresas esto no es suficiente, porque esta tan competitivo formar marketing digital. Por eso, debemos hacer otras cosas adicionales como: crear algo o diseñar productos que valga la pena ser comprado, debemos dar a conocer y vender los atributos del producto empleando la persuasión al consumidor. Para esto es importante conocer los deseos de los individuos.

Otro factor es concebir y admitir que nuestro producto no le va a gustar a todos, ya que, aunque todos tenemos cosas comunes, cada persona tiene complacencias diferentes. Debemos personalizar a nuestros clientes los que acogen y los que se adecuan. Por ejemplo, los que acogen son clientes que les gusta cosas nuevas, son receptivas al cambio. Y los que se acomodan son últimos en buscar un cambio, les da confianza quedarse con lo que ya conocen. Lo ideal es dirigirnos a los que se acogen, a los que están abiertos al cambio.

El mercadeo digital tiene como propósito concernir la marca con irrefutables atributos que brinda el bien de una pyme, para lograr posesionarse en la mente de los clientes. En los informes internacionales detalla que existe gran cantidad de individuos y empresas que utilizan el internet habitualmente. (Congreso Americano de Marketing Perú, 2018).

Uribe y Sabogal (2021) Se contuvieron en su artículo 37 consumidores, su estudio básico no experimental, utilizó cuestionarios para la recaudación de datos dando las siguientes consecuencias, el uso de Internet y el comercio digital obtuvo nivel alto. Esto debido a que el consumidor desde su percepción discurría que el uso de plataformas ofrece una diversidad de beneficios como bajo costo, se puede acceder a ellas para realizar ventas con facilidad, así como para propagar información de marketing asumiendo en cuenta la gran cuantía de personas que las manejan.

Sin embargo, desde el punto de vista empresarial en Perú las pymes desarrollan

un marketing digital escaso, pero los estudios muestran que el marketing digital desde un marketing formal y adecuado puede llevar a las empresas alcanzar un posicionamiento que le lleve a forjar grandiosas utilidades en venta. (Congreso Americano de Marketing Perú, 2018).

Chávez et al. (2020), cuya indagación pertenece al tipo básico no experimental, percibió a 318 clientes como muestra, la herramienta que se empleó fue el cuestionario alcanzando al siguiente logro el coeficiente de Pearson  $p=0.871$ , por ello es revelador que la pyme opte como primer punto el uso del comercio digital para acrecentamiento de las ventas y para obtener posicionamiento.

Vértice (2010), constriñe al Mercadeo como la combinación de sistemas online y el uso de conductos en línea para inducir los atributos de sus productos, con los cuales conseguimos ratificar que es trascendental ya que la como indicó Kotler, et. al. (2017), el mercadeo digital es un procedimiento interactivo a través del cual la pyme puede consentir a las preferencias y gustos de los compradores. En consecuencia, el Mercadeo que se evidencia en la empresa es regular, lo que sería sustancial ocuparse en establecer una buena presencia en internet y utilizando buenas estrategias de marketing digital eficiente, para acrecentar el posicionamiento de la marca.

Redjeki, et. al. (2021), en su artículo va observar que hay analogía entre el mercadeo digital y el posicionamiento y amplía el siguiente resultado un coeficiente de correlación de  $R 0.492$ , de esta forma manifiesta que el mercadeo digital influye de alguna manera en el posicionamiento. Lo menciona Aspigueta, et. al. (2020) que la ejecución de Mercadeo Digital influyó en el posicionamiento con el subsiguiente resultado donde el coeficiente es de  $0.548$ . González y Zapata (2021) tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en los resultados encontraron que hay correlación entre las variables de estudio es influencia alta con un coeficiente de correlación de  $0.865$ .

En el primer objetivo específico es establecer el marketing digital de la empresa La Economía, la tabla 5 muestra que el marketing digital es bajo en  $52,3 \%$  con una frecuencia de 180 clientes y regular en  $47.7\%$ . con una periodicidad de 164 clientes. Las presentes consecuencias llevan a la meditación del comentario otorgado por García (2020), autenticando que el posicionamiento es un amontonado de

destrezas en las cuales se beneficia una marca en comparación a otras. La empresa La economía se encuentra al parecer dentro de las predilecciones del público, aunque no ha ejecutado un marketing digital serio es muy probable que exista otros factores que estén llevando a estas consecuencias como la permanencia en el mercado.

Huamán, et. al. (2020) asumió como establecer el mercadeo digital para optimizar el posicionamiento. Los resultados obtenidos mostraron que el 60.38% de los clientes encuestados mostraron que nunca habían visto informes de la pyme en las redes sociales, viéndose que la correlación entre la variable marketing digital y posicionamiento es baja con 0, 212 en el coeficiente de Rho.

Este es otro claro ejemplo que a veces puede coexistir cierto posicionamiento en una empresa, pero no necesariamente sea por el uso del marketing digital o el empleo de alguna estrategia pueden ser la calidad del servicio, la calidad del producto, etc.

Las pymes desde su gestión administrativa enfrentan una expresión en común que es la competencia a futuro. Por ello, la pyme tiene que estar optimizando continuamente, como en la calidad de su servicio para que de esta manera se diferencia de la competencia y logren posicionarse en la mente del comprador (Congreso Americano de Marketing Perú, 2018). Las Apps como Facebook, Instagram, YouTube, tik tok, páginas web actualizadas y otras aplicaciones, les favorece a las empresas poder proponer su producto de forma más rápida al cliente (Rodríguez, 2014). González y Zapata (2021) tuvo como objetivo principal establecer la relación que existe entre mercadeo digital y posicionamiento. En los resultados encontraron que hay analogía entre las variables y alcanzó un nivel alto con un coeficiente de correlación de 0.865. Ante lo mencionado es significativo también crear el nivel del posicionamiento de la pyme para conocer al detalle las consecuencias que se aproximen a la realidad de la empresa.

Ya que como lo afirma Arias (2014) el mercadeo digital es una de las herramientas que nos brinda ventajas como conocer el público objetivo, o nicho de mercado al cual queremos llegar, esta técnica nos permitirá detectarlos y proporcionar así lo que buscan a través de la vía digital. (p.35).

Entonces no sólo convenimos orientarnos brindar un bien de calidad, o darle un

valor agregado es sustancial crear herramientas del mercadeo digital porque como lo indica Selman (2019): el cliente es atraído por las Apps digitales por el contenido que se ofrece en la interacción. (p.65)

Establecer el nivel del posicionamiento de la empresa La Economía, con el mercadeo digital es fundamental porque como lo menciona Baiquni y Asmai (2019), el mercadeo digital puede ser estratégico para adquirir una ventaja comparativa como diferencia para competir, manifestando recursos extraordinarios para poder (citado en Gaitniece, 2019).

Según Lee, Won y Farr (2020), el posicionamiento intenta crear, cambiar o fomentar ideas determinadas sobre una marca con el propósito de conservar una interacción incesante con los compradores a fin de posicionar el bien en su mente. La tabla 5 muestra el segundo objetivo específico y se refiere al posicionamiento de la empresa La Economía y las estimaciones fueron las siguientes: regular en 63.4%, bajo en 22,7% y alto en 14%.

Patsiotis, et. al. (2020); Pérez, et. al. (2020); Ponzoa, et. al (2021) alcanzan a las terminaciones fusionadas que las tiendas de bienes variados expanden a tener de alguna forma de mercadeo digital debido al acoplamiento de la tecnología, pero que esta al ser muy básica no se posicionan de modo conveniente en el mercado. Ya que solo operan redes sociales, pero no una plataforma web para las compras vía digital, existe una *correlación* entre las variables de estudio, donde a mayor mercadeo digital que pueda tener la pyme, mayor será su posicionamiento.

El posicionamiento representa como un bien o marca es percibido en la mente de un consumidor, constantemente un comprador conoce una a dos marcas de explícitos y lo recuerda. Entre los sucesos que perpetúa en su mente es quién fue el primero y lo segundo quién es la compañía líder del mercado del bien que anhela. En La tabla 5 muestra que el posicionamiento es regular en 63.4%, bajo en 22,7% y alto en 14%.

Y esto tal vez porque la pyme La Economía sea observado por el comprador como una marca reconocido por su continuidad en el mercado, pero no por el uso de mercadeo digital que de ejecutarlo podría mejorar su posicionamiento.

El posicionamiento nos va a llevar a indagar el mercado, si nuestra marca es nueva

tenemos que entender que en la mente de los individuos ya existe una a dos marcas determinadas, lo que convenimos hacer es concernir nuestra marca en analogía a estas marcas, por eso convenimos aumentar una ventaja competitiva. Lee, Won y Farr (2020).

Como suele suceder en las compañías nuevas innovadoras rebuscan posicionar la Innovación, posicionando de esta forma un producto con lo que constantemente el consumidor está relacionado. Hoy en día las empresas investigan el posicionamiento para crear esa posición única, buscan inmortalizar en la mente del cliente, emplean estrategias personalizadas, consideran la investigación constante de la competencia, evalúan periódicamente el posicionamiento actual como empresa, investigan la opinión del cliente en relación a las fortalezas, debilidades, investigan características de los consumidores, gustos y preferencias.

Como objetivo específico, la analogía directa del mercadeo digital y la recordación de la marca, se muestra en la tabla 7 un nivel de valoración bajo de posicionamiento en relación a la marca con un 52,3% que es igual a 180 clientes de la pyme se logró un nivel de valoración regular con un 47,7%, que equivale a 164. Las pymes que hoy son famosas han conseguido crear o ganar una posición en ese nicho de mercado digital. Entre las estrategias que se puede considerar encontramos en la elección del nombre, el éxito o fracaso puede estar en el nombre como se posicione en la mente del cliente. Por eso, cada que lancemos un bien nuevo al mercado lo conveniente es poner un nombre propio a cada producto o servicio. Lee, Won y Farr (2020).

Entre las estrategias de posicionamiento asumimos que inquirir que posición tenemos en la percepción del cliente, es necesario determinar que posición queremos conquistar, nunca logramos hacer todo para todos, debemos ser determinados y ser líderes de algo, saber los atributos de nuestra marca será sustancial para emplearlo en el mercadeo digital.

La tabla 8, revela cuando el posicionamiento en relación a los atributos de la marca y se estimó un resultado bajo en 52,3 %, el Marketing digital es bajo en 26,7%, es regular en 50,0% y es alto en 23,3%. Y cuando es regular en 47,7%, el Marketing es bajo en 15,9%, regular en 31,1% y alto en 53,0%. Por tanto, se puede ultimar que el posicionamiento conseguido se hizo sin el uso de mercadeo digital específicó

para lograr posicionamiento de los atributos de la marca.

Debemos poner en claro si tenemos los recursos suficientes, el awareness que los compradores de nuestro rubro sean conscientes que nuestra marca existe y lo que convenimos hacer es propagación, elevarnos sobre la competencia y invertir para mantener la posición lograda en la mente del consumidor que se acumula cada día, mes, año de forma continua. Lee, Won y Farr (2020), el posicionamiento es transcendental en la forma y la representación teórica, lo necesario en la indagación de mercados. y Huamán, et. al. (2020) ratifica que el posicionamiento como la principio de ubicar una marca, en la mente de los clientes.

Es por eso, que el último objetivo específico fue ver la relación directa de marketing digital y los beneficios de la marca La tabla 8, revela cuando el posicionamiento en relación a los beneficios de la marca es bajo en 52,3 %, el Marketing digital es bajo en 0,6%, es regular en 10,6% y es alto en 18,3%. Y cuando es regular en 47,7%, el Marketing digital es bajo en 0,0%, regular en 6,7% y alto en 12,2%. Por tanto, se puede ultimar que la empresa La Economía tiene posicionamiento por la historia y el tiempo de permanencia en el mercado (desde 1,971) y no porque haya ejecutado un mercadeo digital específico para lograr posicionamiento con los beneficios de la marca.

Lee, Won y Farr (2020), indican las dimensiones para que tenga un posicionamiento: Recordación de marca, a través del logotipo, letras y colores, eslogan es un argumento no muy usado por las pymes y que las gigantes compañías utilizan al máximo, los colores y tipografías que aplicaremos para la marca debe expresar nuestra identidad y nos consentirá seducir la mente y el sentimiento del público objetivo. El nombre adecuado va extender la certeza de nuestro mensaje y lo inverso puede ser que el comprador no reciba bien información futura. Utilizar iniciales en el nombre de la empresa nueva no es conveniente para que el cliente lo recuerde con facilidad.

Según Baiquni y Asmai (2019), constriñe que el posicionamiento es una armadura consolidada que lleva a una compañía a buscar la predilección en la mente del consumidor, Khalid, et al. (2021), insinúa que para conseguir el posicionamiento aprovechando los atributos de la marca es importante considerar la calidad, diversidad y precios. Los atributos pueden ser físicos o no físicos.

## VI. CONCLUSIONES

- Primero. Con respecto al objetivo General se aplicó la prueba de correlación de variables de tipo ordinal Chi-cuadrado obteniéndose como conclusión de que existe una correlación significativa entre la variable Marketing digital y posicionamiento, puesto que el P valor es de 0.000 menor al p valor de 0.05; siendo el valor calculado de Chi-cuadrado 38,768, menor al valor crítico de 41,158. Ello nos permite aseverar con firmeza que existe una relación direccional positiva entre las variables; resumiendo que a mayor marketing digital se tendrá mayor nivel de posicionamiento.
- Segundo. En cuanto al primer objetivo específico se determinó que el nivel del marketing digital en la empresa fue predominantemente bajo, debido a que la empresa no hace empleo del marketing digital de manera formal, apenas hace uso de las redes sociales.
- Tercera. En cuanto al primer objetivo específico se determinó que el nivel del posicionamiento es regular, por motivo que la empresa años en el mercado.
- Cuarto. En cuanto al tercer objetivo específico se concluye que existe una relación baja entre el Marketing digital y la recordación de la marca. Por tanto, se puede concluir que la empresa La Economía tiene posicionamiento por la historia y el tiempo de permanencia en el mercado y no porque haya realizado un marketing digital específicamente para lograr posicionamiento de la recordación de la marca.
- Quinto. Respecto al cuarto objetivo específico se concluye que existe una correlación baja entre el marketing digital y la dimensión atributos de la marca. Por tanto, se puede concluir que la empresa La Economía tiene posicionamiento por la historia y el tiempo de permanencia en el mercado y no porque haya realizado un marketing digital específicamente para lograr posicionamiento de los atributos de la marca.
- Sexto. Y el quinto objetivo específico se concluye que el marketing digital tiene relación con la dimensión los beneficios de la marca de nivel bajo. Por tanto, se puede concluir que la empresa La Economía tiene

posicionamiento por la historia y el tiempo de permanencia en el mercado y no porque haya realizado un mercadeo digital específico para conseguir posicionar con los beneficios de la marca.



## **VII. RECOMENDACIONES**

- Primera. Al gerente de marketing, realizar marketing digital formal ya que sólo lo realiza de forma empírica utilizar con la ayuda de un experto (la publicidad digital, ofertas, descuentos, videos promocionales, etc.).
- Segunda. Al gerente de marketing, utilizar los medios digitales para vincular con los deseos, valores, percepciones del cliente para lograr más posicionamiento.
- Tercera. Al gerente de marketing, mejorar el logotipo de la empresa con el fin de captar la atención del cliente con letras y colores atractivos.
- Cuarta. Al gerente de marketing, utilizar anuncios, videos, etc. dirigidos al público objetivos donde se recalque los atributos del producto que incentive la compra, participar en campañas, eventos.
- Quinta. Al gerente de finanzas, determinar un presupuesto para invertir en el marketing digital, fundamentalmente el uso de las redes sociales y dar a conocer los beneficios de los productos y extender la base de datos de la empresa, y no de usuarios, sino de individuos que tienen una preferencia con la marca y con los contenidos que se difunde en los medios digitales.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Digital marketing strategies in the promotion of the city Brand. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Aspilcueta Flores, M. C., & Torres Pacheco, R. G. (2020). Implementación de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020.
- Arias, J. (2019). *Marketing Digital y SEO en Google*. Estados Unidos: IT Campus Academy
- Baiquni, A., & Asmai, I. (2019). The green purchase intention of Tupperware products. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1-14. DOI:10.20885/jsb.vol23.iss1.art1
- Bengoechea, R. (2018). *Diccionario de Marketing*. España: Editorial Cultural.
- Centro Tecnológico comunitarios. (2017). *Manual de Marketing digital*. Santo Domingo, República Dominicana.
- Cisneros, E. (2017). *E-commerce. Comercio Electrónico*. Perú: Editorial Marcombo.
- Das, J. (2018). Consumer perception towards “online food ordering and delivery services”: an empirical study. *Journal of Management (JOM)*, 5(5), 155-163.
- El Comercio (2019). Alicorp da un salto hacia la transformación digital. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/alicorp-da-salto-transformacion-digital-noticia-571695-noticia/>
- Emarketer (2019) eMarketer Raises Amazon Ad Forecast. <https://www.insiderintelligence.com/newsroom/index.php/emarketer-raises-amazon-ad-forecast/>
- Fernández, C., Martínez, E., & García, M. L. (2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. *Análisis del caso de Tuenti. Icono*, 15(2), 49-69. DOI:10.7195/ri14.v15i2.1000
- Fonseca, A. (2014), *Marketing digital en redes sociales*. México: Smashwork Edition.

- García, R. (2018). *Crecimiento y Competitividad* (Vol. 1 Edición). Madrid, España: Rubes
- García Zamora, A. M. *Marketing digital en la micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante Ana & Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020.*
- Gaitniece, E. (2019). *Digital Marketing Performance Evaluation Methods*. Prague: Central Bohemia. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol.7 (2), 119. Recuperado de. <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1145>
- Gestión, R. (2019). La clave del marketing digital: el big data. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/clave-marketing-digital-big-data-114433-noticia/>
- Gestión, R. (2019). Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanosrealizan-compras-online-celular-143284-noticia/?ref=signwall>
- Grant, R. (1991). The resource- based Theory of Competitive -advantatege. *Implications for strategy* . *California Management Rev*
- Gonzales Peralta, L. K., & Zapata Cruzado, I. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería “La Chinita”–Guadalupe, 2021.*
- Hitt, Irleand & Hoskisson (2017). *Administración Estratégica*. (13.<sup>a</sup> ed.) D.F de México, México: Pearson Educación.
- Huamán Zurita, E. E., & Medina Salazar, N. K. (2021). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante campestre el refugio del centro poblado de Callanca–Monsefú, 2021.* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas\\_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032.
- Kotler, P., y Armstrong, G., (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. (2da. Ed.). Mexico: Lid Editorial
- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Karaağaoğlu, N., & Çiçek, M. (2019). An evaluation of digital marketing applications in airline sector. *Journal of Human Sciences*, 16(2), 606–619. <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/5661>
- Kyurova, V., Yaneva, D. y Zlateva, D. (2019). Necesidad de conocimientos en marketing digital en la actividad emprendedora. *Revista Inclusiones* , 61-72. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2075>
- Kuvaieva, T., Shynkarenko, N., & Pilova, K. (2021). B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 25(1), 5-9. <https://doi.org/10.19192/wsfip.sj1.2021.1>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(13). <https://ssrn.com/abstract=3788414>
- Lee, J., Won, J., & Farr, D. (2020). Sport Brand Positioning Strategies and PositionCongruity on Financial Performance. *Sport Marketing Quarter*, 29(2), 109- 120. <https://n9.cl/5gr5>

<https://seminarium.pe/venue/19-congreso-anual-de-marketing-peru-camp/>

Luo, Y., & Xu, X. (2019). Predicting the helpfulness of online restaurant reviews using different machine learning algorithms: A case study of yelp. *Sustainability*, 11(19), 5254.

Maraza, A. C., Gómez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ ccion: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Maspons, L. y Briones, A. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. *ECA Sinergia*, 12(2), 7-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226621>

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Patsiotis, A., Atik, M. & Perrea, T. (2020), "The influence of m-marketing tools on consumer buying process: evidence from the dining sector", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 10, pp. 1037-1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0109>

Pérez, T., Díaz, P., & McColl, J. (2020). Lifestyle branding as a brand-oriented positioning strategy: Insights from Spanish fashion consultants. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 361-379. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1791727>

Ponzoa, M., & Erdmann, A. (2021). E-commerce customer attraction: Digital marketing techniques, evolution and dynamics across firms. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697-715. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880521>

Purba, M., Simanjutak, D., Malau, Y., Sholihat, W., Y Ahmadi, E. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business

sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275-282. 10.5267/j.ijdns.2021.6.006

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Segunda edición. Editorial patria: México.

Pulido, M. (2015). UF2392 - Plan de marketing empresarial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ElxWDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=marketing+modo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi29vytol3iAhXwx1kKH5Y5YCV4Q6AEIPTAE#v=onepage&q=marketing%20moderno&f=false>

Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.

Rodríguez, I. (2020). *Marketing Digital y Comercio Electrónico* (2ª ed.). Barcelona: Planeta

Satghare, H., & Sawant, M. (2018). SWOT analysis of marketing strategies applied by MTDC for promotion of maharashtra tourism. *Atna Journal of Tourism Studies*, 13(2), 79-95. <https://core.ac.uk/outputs/236434630>

Selman, H. (2019). *Marketing Digital*. (2ª ed.). México: Ibukku.

Saiz, A. (2017). *Multiplica tus ventas con Amazon*. Barcelona: Gestión 2000.

Uribe-Beltrán, Clara Inés, & Sabogal-Neira, Daniel Fernando. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. Epub September 11, 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vásquez Quintanilla, J. A., & Arévalo Ruiz, C. G. (2021). Marketing digital y posicionamiento en organizaciones en la ciudad de Iquitos, año 2021

Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad EAFIT

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *Digital marketing capabilities*, 37(3), 559-577. DOI:<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>

Wang, H. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727-742. DOI:10.2501 / IJMR-2015-060

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la Variable 1

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Marketing digital	Andrade, et. al. (2016), mencionan que el marketing digital es un sistema interactivo a través del cual la empresa o persona puede acceder a las	El Marketing digital se mide con un cuestionario diseñado en escala ordinal y que comprende sus dimensiones de aspectos; se mide a través de la promoción	Promoción digital	Nivel de estimación ofertas Nivel de estimación descuentos	Escala ordinal
			Publicidad digital	Nivel de estimación de videos promocionales Nivel de estimación de campañas publicitarias	



preferencias y gustos digital. la publicidad  
de los usuarios, digital y la  
personalizando todos comercialización digital  
los servicios y los  
productos que tiene,  
manteniendo así una  
comunicación más  
directa con los  
consumidores, a  
través del mundo  
digital. (p. 25)

---

Comercialización  
digital

Nivel de estimación de ventas  
digitales

Nivel de estimación de  
distribución digital

---

**Anexo 2:** Matriz de operacionalización de la variable 2

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Variable 2: Posicionamiento de la marca	El posicionamiento de marca  Según Lee, Won y Farr (2020), el posicionamiento de marca intenta crear, cambiar o fomentar ideas específicas sobre una marca con la finalidad de mantener una interacción continua con los consumidores a fin de posicionar el producto en sus pensamientos.	El posicionamiento en el proceso, por intermedio del cual se busca que los consumidores ubiquen la marca en una posición diferencial y única; para ello se ha medido mediante las dimensiones recordación, atributos y beneficios de la marca o servicio.	Recordación de la marca	Nivel de estimación de logotipos	Escala ordinal
				Nivel de estimación de letras y colores	
				Nivel de estimación slogan	
			Atributos de la marca	Nivel de estimación de calidad	
			Beneficios de la marca	Nivel de estimación de diversidad	
				Nivel de estimación de precios	
				Nivel de estimación de ubicación	

**Anexo 3:** Cálculo de muestra mediante la fórmula estadística para la población finita

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Dónde:

**n:** Tamaño óptimo de la muestra

**N:** Población = 969

**z:** Desviación en relación a una distribución normal estándar. Para un nivel de confianza del 95% se la asigna el valor de 1.96

**p:** Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio. (0.5)

**q:** Proporción de individuos que no poseen esa característica ( $1 - p = 0.5$ )

**e:** Margen de error muestral (5%)

$$n = \frac{(969) * (1.95)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}{(969 - 1) * (0.05)^2 + (1.95) * (0.5) * (0.5)}$$

**n = 343.92  $\cong$  344**

## Anexo 4: Ficha Técnica del Cuestionario para Evaluar el Marketing Digital

### I. Objetivo del Instrumento:

Determinar el nivel de valoración que tienen los clientes de la empresa La Economía respecto a la aplicación de Marketing Digital

### II. Datos Informativos:

<b>Nombre del instrumento:</b>	<b>Encuesta sobre Marketing Digital</b>
<b>Técnica e instrumento:</b>	Encuesta / Cuestionario
<b>Autor:</b>	Robles Esquerre Betty
<b>Lugar:</b>	Perú
<b>Forma y fecha de aplicación:</b>	Individual / Noviembre – Diciembre
<b>N° de ítems:</b>	12
<b>Administrado a:</b>	Clientes de la empresa La Economía
<b>Población:</b>	344 clientes
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Finalidad:</b>	Determinar el nivel de valoración de los clientes respecto al Marketing Digital.
<b>Materiales:</b>	Fotocopia del Instrumento, lapicero
<b>Codificación:</b>	Este cuestionario evalúa tres dimensiones: I. Promoción digital (ítem 1,2,3,4), II. Publicidad digital (ítems 5,6,7,8), III. Comercialización digital (ítems 10,11,12)  Para lograr el cálculo en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientemente y para lograr la calificación total se suman los subtotales de cada dimensión para subsiguientemente encontrar el promedio de las tres dimensiones.
<b>Confiabilidad</b>	La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que medirá el nivel de valoración de los clientes respecto al Marketing digital, establece la

---

seguridad interna de los ítems manifestados para medir dicha variable de interés; es decir, descubrir si un ítem posee un mayor o menor error de medida, aplicando el método del Alfa de Cronbach, aplicado a una muestra piloto de 15 clientes con peculiaridades similares a la muestra, dónde se consiguió un coeficiente de confiabilidad de 0.8903, lo que accede deducir que el instrumento a utilizar es elocuentemente confiable

---

**Validez**

La validez externa del instrumento se estableció mediante el juicio de tres expertos, especialistas en Administración de Negocios, Marketing y estadística con experiencia en la materia.

---

## **Anexo 5:** Cuestionario sobre Marketing digital

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario, forma parte de un proyecto de investigación y se fundamenta en conseguir información sobre el posicionamiento de marca respecto a los clientes de la marca La Economía, lea punto por punto, marcando la elección más adecuada para usted.

### **Instrucciones:**

Responda marcando con una “x” en la alternativa elegida, considerando lo siguiente:

<b>ESCALA DE CONVERSIÓN</b>	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi	4
Totalmente de acuerdo	5

**Datos generales:**

N° Cuestionario: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( ) Fecha de Recolección: \_\_\_\_\_

<b>VARIABLE I: MARKETING DIGITAL</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>				
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DIGITAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Usted usa regularmente las redes sociales					
2. Ha recibido en algún momento ofertas promocionales a través de sus redes sociales					
3. Cuándo ha hecho uso de las redes sociales para efectuar compras se ha fijado si existen descuentos					
4. Considera que los descuento que hace la empresa son atractivos que incitan comprar constantemente?					
<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD DIGITAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5. Ha visto la publicación de videos promocionales a través de las redes sociales					
6. Considera que los videos promocionales son muy convincentes que induce a efectuar compras					
7. Recibe o ve regularmente campañas publicitarias a través de las redes sociales					
8. Considera que las campañas publicitarias son un medio que influyen en la decisión de compra en el consumidor					
<b>DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN DIGITAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9. Acostumbra usted efectuar compras regularmente por internet					
10. Las compras por internet comúnmente son constantes					
11. Cuándo realiza compras por internet, busca que se las llevan domicilio					
12. Considera que las empresas que venden por internet deberían tener almacenes en todas partes para retirar los productos					

## Anexo 6: Ficha Técnica del Instrumento para Medir la Variable Posicionamiento de Marca

### I. Objetivo del Instrumento:

Identificar el nivel de posicionamiento de la marca La Economía, Chimbote 2022

### II. Datos Informativos:

<b>Nombre del instrumento:</b>	<b>Encuesta sobre Posicionamiento de Marca</b>
<b>Técnica e instrumento</b>	Encuesta / Cuestionario
<b>Autor</b>	Robles Esquerre Betty
<b>Lugar</b>	Perú
<b>Forma y fecha de aplicación:</b>	Individual / Noviembre – Diciembre
<b>N° de ítems</b>	14
<b>Administrado a</b>	Clientes de la empresa La Economía
<b>Población:</b>	344 clientes
<b>Tiempo de aplicación</b>	15 minutos
<b>Finalidad:</b>	Determinar el nivel de posicionamiento de la marca La Economía
<b>Materiales:</b>	Fotocopias de instrumento, lapicero
<b>Codificación:</b>	Este cuestionario evalúa tres dimensiones: I. Recordación de la marca (ítems 1,2,3 y 4,5,6,7), II. Atributos de la marca (ítems 8,9,10,11) y III. Beneficios de la marca (ítems 12, 13, 14). Para conseguir el cálculo en cada dimensión se suman las calificaciones en los ítems indicados y para alcanzar la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para subsiguientemente encontrar el promedio de las tres dimensiones.
<b>Confiabilidad</b>	La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que medirá el nivel de posicionamiento de la marca La Economía, establece la seguridad interna de los ítems manifestados para medir dicha variable de interés; es decir, descubrir si algún ítem posee un mayor o menor error de medida, empleando el método del Alfa de Cronbach empleado a una muestra piloto de 15 clientes con peculiaridades análogas a la muestra. Consiguió un coeficiente de confiabilidad de 0.873, lo que accede inferir que el instrumento a manejar es elocuentemente confiable
<b>Validez</b>	La validez externa del instrumento se estableció con el juicio de tres expertos, especialistas en Administración de Negocios, Marketing y Estadística con experiencia en la materia.



## **Anexo 7:** Cuestionario sobre Posicionamiento de Marca

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario, forma parte de un proyecto de investigación y se fundamenta en conseguir información sobre el posicionamiento de marca respecto a los clientes de la marca La Economía, lea punto por punto, marcando la elección más adecuada para usted.

### **Instrucciones:**

Responda marcando con una "x" en la alternativa elegida, considerando lo siguiente:

<b>ESCALA DE CONVERSIÓN</b>	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutro	3
En acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

**Datos generales:**

N° Cuestionario: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

<b>VARIABLE II: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>				
<b>DIMENSIÓN: RECORDACIÓN DE LA MARCA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Considera que recordar la marca de la empresa es importante para comprar por internet					
2. Actualmente usted recuerda el logotipo de la empresa en la que compra regularmente por internet					
3. Recuerda usted los colores de la marca en la que compra por internet					
4. Recuerda usted el eslogan de la empresa en la que compra por internet					
5. Cree usted que recordar la marca es una garantía para hacer compras seguras y de calidad					
6. Recuerda usted el tipo de letra y los colores de la empresa en la que compra regularmente por internet					
7. Relaciona usted los colores y tipos de letra de la marca con los productos o servicios que esta ofrece					
<b>DIMENSIÓN: ATRIBUTOS DE LA MARCA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8. Cree usted que la marca de las empresas tiene relación con la calidad que estas ofrecen					
9. Usted considera que la calidad que ofrece la marca es lo más importante y los que más se recuerda					
10. El que las marcas ofrezcan diversidad sería un factor determinante para comprar en ellas					
11. Considera que el precio bajo de los productos sería un factor concluyente para realizar compras por internet					

<b>DIMENSIÓN: BENEFICIOS DE LA MARCA</b>	1	2	3	4	5
12. Cree usted que al momento de hacer la búsqueda de las páginas por internet el que la marca aparezca en los primeros lugares incide en la decisión de compra					
13. Cuándo una marca es reconocida y de prestigio le da más confianza para efectuar compras					
14. Cuándo las empresas tienen como beneficio el de hacer devoluciones por insatisfacción hace que sea más elegible para comprar por internet					

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Promoción digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	Usted usa regularmente las redes sociales	X		X		X		
2	Ha recibido en algún momento ofertas promocionales a través de sus redes sociales	X		X		X		
3	Ha hecho uso de las redes sociales para efectuar compras se ha fijado si existen descuentos	X		X		X		
4	Considera que los descuentos que hace la empresa son atractivos que incitan comprar constantemente	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Publicidad digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	Ha visto la publicación de videos promocionales a través de las redes sociales	X		X		X		
6	Los videos promocionales son muy convincentes que induce a efectuar compras	X		X		X		
7	Recibe o ve regularmente campañas publicitarias a través de las redes sociales	X		X		X		
8	Piensa que las campañas publicitarias son un medio que influyen en la decisión de compra en el consumidor	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Comercialización digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	

9	Acostumbra usted efectuar compras regularmente por internet	X		X		X		
10	Las compras por internet comúnmente son constantes	X		X		X		
11	Cuándo realiza compras por internet, busca que se las lleven domicilio	X		X		X		
12	¿Considera que las empresas que venden por internet deberían tener almacenes en todas partes para retirar los productos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Recordación de marca</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	Considera que recordar la marca de la empresa es importante para comprar por internet	X		X		X		
14	Actualmente usted recuerda el logotipo de la empresa en la que compra regularmente por internet	X		X		X		
15	Recuerda usted los colores de la marca en la que compra por internet	X		X		X		
16	Recuerda usted el eslogan de la empresa en la que compra por internet	X		X		X		
17	Cree usted que recordar la marca es una garantía para hacer compras seguras y de calidad	X		X		X		
18	Recuerda usted el tipo de letra y los colores de la empresa en la que compra regularmente por internet	X		X		X		
19	Relaciona usted los colores y tipos de letra de la marca con los productos o servicios que esta ofrece	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5: Atributos de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
20	Cree usted que la marca de las empresas tiene relación con la calidad que estas ofrecen	X		X		X		
21	Usted considera que la calidad que ofrece la marca es lo más importante y lo que más se recuerda	X		X		X		
22	El que las marcas ofrezcan diversidad sería un factor determinante para comprar en ellas	X		X		X		
23	Considera que el precio bajo de los productos sería un factor concluyente para realizar compras por internet	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6: Beneficios de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
24	Cree usted que al momento de hacer la búsqueda de las páginas por internet el que la marca aparezca en los primeros lugares incide en la decisión de compra	X		X		X		
25	Cuándo una marca es reconocida y de prestigio le da más confianza para efectuar compras	X		X		X		
26	Cuándo las empresas tienen como beneficio el de hacer devoluciones por insatisfacción hace que se más elegible para comprar por internet	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA**

**Observaciones:**

---

---

**Opinión de aplicabilidad:**            **Aplicable [x] Aplicable después de corregir []**  
**No aplicable []**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** José G. Linares Cazola

**DNI:** 31674876

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

Grado o Título	Institución
Doctor en Gestión y Ciencias de la Educación	Universidad San Pedro - Perú
Licenciado en Administración	Universidad Nacional De Trujillo - Perú
Bachiller en Ciencias Económicas	Universidad Nacional De Trujillo - Perú

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

01	Docente de administración	Universidad Nacional Antúnez de Mayolo
02	Docente de administración y marketing e investigación de mercado	UCV

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

Dr. José G. Linares Cazola

**8 de octubre del 2022**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Promoción digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿Usted usa regularmente las redes sociales?	X		X		X		
2	¿Ha recibido en algún momento ofertas promocionales a través de sus redes sociales?	X		X		X		
3	¿Cuándo ha hecho uso de las redes sociales para efectuar compras se ha fijado si existen descuentos?	X		X		X		
4	¿Considera que los descuentos que hace la empresa son atractivos que incitan comprar constantemente?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Publicidad digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Ha visto la publicación de videos promocionales a través de las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Considera que los videos promocionales son muy convincentes que induce a efectuar compras?	X		X		X		
7	¿Recibe o ve regularmente campañas publicitarias a través de las redes sociales?	X		X		X		
8	¿Considera que las campañas publicitarias son un medio que influyen en la decisión de compra en el consumidor?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Comercialización digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	



9	¿Acostumbra usted efectuar compras regularmente por internet?	X		X		X		
10	¿Las compras por internet comúnmente son constantes?	X		X		X		
11	¿Cuándo realiza compras por internet, busca que se las lleven domicilio?	X		X		X		
12	¿Considera que las empresas que venden por internet deberían tener almacenes en todas partes para retirar los productos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Recordación de marca</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Considera que recordar la marca de la empresa es importante para comprar por internet?	X		X		X		
14	¿Actualmente usted recuerda el logotipo de la empresa en la que compra regularmente por internet?	X		X		X		
15	¿Recuerda usted los colores de la marca en la que compra por internet?	X		X		X		
16	¿Recuerda usted el eslogan de la empresa en la que compra por internet?	X		X		X		
17	¿Cree usted que recordar la marca es una garantía para hacer compras seguras y de calidad?	X		X		X		
18	¿Recuerda usted el tipo de letra y los colores de la empresa en la que compra regularmente por internet?	X		X		X		
19	¿Relaciona usted los colores y tipos de letra de la marca con los productos o servicios que esta ofrece?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5: Atributos de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿Cree usted que la marca de las empresas tiene relación con la calidad que estas ofrecen?	X		X		X		
21	¿Usted considera que la calidad que ofrece la marca es lo más importante y lo que más se recuerda?	X		X		X		
22	¿El que las marcas ofrezcan diversidad sería un factor determinante para comprar en ellas?	X		X		X		
23	¿Considera que el precio bajo de los productos sería un factor concluyente para realizar compras por internet?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6: Beneficios de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
24	¿Cree usted que al momento de hacer la búsqueda de las páginas por internet el que la marca aparezca en los primeros lugares incide en la decisión de compra?	X		X		X		
25	¿Cuándo una marca es reconocida y de prestigio le da más confianza para efectuar compras?	X		X		X		
26	¿Cuándo las empresas tienen como beneficio el de hacer devoluciones por insatisfacción hace que se más elegible para comprar por internet?	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA**

**Observaciones:**

---

---

**Opinión de aplicabilidad:**            **Aplicable [ x] Aplicable después de corregir []  
No aplicable []**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** Sonia Aguilar Sánchez

**DNI:** 32969014

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

Grado o Título	Institución
Magister en Administración de Negocios	Universidad Privada César Vallejo Perú
Licenciado en Administración	Universidad Privada César Vallejo Perú
Bachiller en Ciencias Administrativas	Universidad Privada César Vallejo Perú
Doctora en Administración	Universidad César Vallejo S.A.C. Perú

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

02	Docente	UCV
03	Área Marketing	UCV

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

Dr. Sonia Aguilar Sánchez

8 de octubre del 2022

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Promoción digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿Usted usa regularmente las redes sociales?	X		X		X		
2	¿Ha recibido en algún momento ofertas promocionales a través de sus redes sociales?	X		X		X		
3	¿Cuándo ha hecho uso de las redes sociales para efectuar compras se ha fijado si existen descuentos?	X		X		X		
4	¿Considera que los descuentos que hace la empresa son atractivos que incitan comprar constantemente?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Publicidad digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Ha visto la publicación de videos promocionales a través de las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Considera que los videos promocionales son muy convincentes que induce a efectuar compras?	X		X		X		
7	¿Recibe o ve regularmente campañas publicitarias a través de las redes sociales?	X		X		X		
8	¿Considera que las campañas publicitarias son un medio que influyen en la decisión de compra en el consumidor?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Comercialización digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	

9	¿Acostumbra usted efectuar compras regularmente por internet?	X		X		X		
10	¿Las compras por internet comúnmente son constantes?	X		X		X		
11	¿Cuándo realiza compras por internet, busca que se las lleven domicilio?	X		X		X		
12	¿Considera que las empresas que venden por internet deberían tener almacenes en todas partes para retirar los productos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Recordación de marca</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Considera que recordar la marca de la empresa es importante para comprar por internet?	X		X		X		
14	¿Actualmente usted recuerda el logotipo de la empresa en la que compra regularmente por internet?	X		X		X		
15	¿Recuerda usted los colores de la marca en la que compra por internet?	X		X		X		
16	¿Recuerda usted el eslogan de la empresa en la que compra por internet?	X		X		X		
17	¿Cree usted que recordar la marca es una garantía para hacer compras seguras y de calidad?	X		X		X		
18	¿Recuerda usted el tipo de letra y los colores de la empresa en la que compra regularmente por internet?	X		X		X		
19	¿Relaciona usted los colores y tipos de letra de la marca con los productos o servicios que esta ofrece?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5: Atributos de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿Cree usted que la marca de las empresas tiene relación con la calidad que estas ofrecen?	X		X		X		
21	¿Usted considera que la calidad que ofrece la marca es lo más importante y los que más se recuerda?	X		X		X		
22	¿El que las marcas ofrezcan diversidad sería un factor determinante para comprar en ellas?	X		X		X		
23	¿Considera que el precio bajo de los productos sería un factor concluyente para realizar compras por internet?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6: Beneficios de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
24	¿Cree usted que al momento de hacer la búsqueda de las páginas por internet el que la marca aparezca en los primeros lugares incide en la decisión de compra?	X		X		X		
25	¿Cuándo una marca es reconocida y de prestigio le da más confianza para efectuar compras?	X		X		X		
26	¿Cuándo las empresas tienen como beneficio el de hacer devoluciones por insatisfacción hace que se más elegible para comprar por internet?	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

**Observaciones:**

---

---

**Opinión de aplicabilidad:**            **Aplicable [ x] Aplicable después de corregir []  
No aplicable []**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr.: Luis Alberto Calderón Yarleque

**DNI:** 40097132

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

Grado o Título	Institución
Licenciado en Estadística	Universidad Nacional de Trujillo - Perú
Bachiller en Ciencias Matemáticas	Universidad Nacional de Trujillo - Perú
Magister en Administración de Negocios	Universidad Privada César Vallejo - Perú
Doctor en Estadística Matemática	Universidad Nacional del Santa - Perú

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

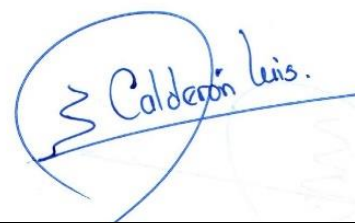
01	Docente de Metodología de la investigación	BITEC
02	Docente de estadística aplicada	UCV
03	Gerente de recursos humanos	Empresas

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

Dr. Luis Alberto Calderón Yarleque

**8 de octubre del 2022**

### Anexo 8: Confiabilidad del Instrumento “Encuesta sobre el Marketing Digital”

	D1											D2					D3								D4							Suma			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		32	33	
E1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	50
E2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	149
E3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	76	
E4	1	1	1	2	4	4	4	3	2	1	2	4	4	3	1	1	2	4	4	4	5	3	1	5	5	2	4	5	4	3	2	4	3	98	
E5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	151
E6	4	1	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	5	4	5	5	5	2	2	2	2	4	2	2	4	85	
E7	2	3	2	4	2	5	5	2	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	3	2	4	4	2	114	
E8	2	3	3	2	2	1	2	5	4	2	5	5	5	5	5	4	3	2	2	1	5	5	2	3	3	2	2	5	2	2	2	5	5	106	
E9	3	2	2	3	2	1	3	3	4	4	2	4	2	3	2	4	4	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	5	3	3	3	2	3	90	
E10	4	4	4	1	3	3	2	5	4	2	1	3	3	5	2	4	1	5	2	3	5	2	4	4	4	1	3	5	2	4	1	3	5	104	
E11	1	2	2	5	5	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	5	1	1	5	2	2	1	2	5	1	1	5	1	1	<b>68</b>	
E12	3	4	4	5	5	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	<b>123</b>	
E13	5	1	2	2	5	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	5	1	2	1	1	1	3	2	1	1	<b>62</b>	
E14	1	1	5	2	5	4	4	3	1	2	5	4	2	2	2	1	5	5	2	4	4	3	1	1	1	2	2	5	4	3	2	2	2	<b>92</b>	



E15	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	<b>150</b>
E16	4	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	2	2	5	2	4	2	2	4	<b>79</b>
E17	2	5	5	4	3	3	3	5	2	4	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	5	2	5	3	3	4	5	5	3	2	4	4	2	<b>111</b>
E18	5	5	5	2	2	1	3	2	4	2	5	2	2	2	3	4	2	2	2	1	5	2	2	3	3	2	2	1	5	2	2	2	2	<b>89</b>
E19	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	5	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	<b>58</b>
E20	4	4	4	1	3	3	3	4	4	2	5	3	3	4	2	4	1	3	3	3	5	4	4	4	4	1	3	3	3	4	1	3	4	<b>106</b>
VAR	<b>1.7</b>	<b>1.9</b>	<b>1.8</b>	<b>1.9</b>	<b>1.7</b>	<b>1.8</b>	<b>1.7</b>	<b>1.6</b>	<b>1.7</b>	<b>2.0</b>	<b>1.9</b>	<b>1.7</b>	<b>1.8</b>	<b>1.9</b>	<b>1.7</b>	<b>1.6</b>	<b>1.7</b>	<b>1.9</b>	<b>1.8</b>	<b>2.0</b>	<b>1.8</b>	<b>1.8</b>	<b>1.8</b>	<b>1.9</b>	<b>1.8</b>	<b>1.4</b>	<b>1.8</b>	<b>2.0</b>	<b>1.7</b>	<b>1.8</b>	<b>1.8</b>	<b>1.8</b>	<b>1.9</b>	<b>310.04</b>

Sumatoria de varianzas	59.18
Varianza total del instrumento	310.04
K	33
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.83</b>

<b>Leyenda Respuesta:</b>	
Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

**Anexo 9: Confiabilidad del Instrumento “Encuesta sobre el Posicionamiento de Marca”**

	D1											D2					D3								D4							Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
E1	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	3	1	1	2	3	1	2	3	1	3	1	4	3	75
E2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	3	4	4	1	1	2	2	4	3	3	3	4	1	4	2	81
E3	1	2	4	4	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2	1	1	3	4	1	3	1	3	4	2	3	3	3	3	1	68
E4	2	4	2	4	2	1	1	5	1	5	4	4	2	4	3	3	1	2	1	3	4	1	4	1	3	3	3	1	1	1	4	80
E5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	2	2	1	1	3	3	1	1	2	3	2	3	4	2	1	72
E6	2	2	3	2	2	4	2	4	4	4	3	2	2	1	2	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	87
E7	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	1	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	3	2	4	100
E8	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	3	1	1	2	4	1	3	1	2	3	1	4	4	2	1	4	1	3	94
E9	1	2	3	4	1	2	3	3	3	4	1	1	2	1	1	1	3	2	3	4	3	1	1	1	1	4	4	4	3	3	1	71
E10	4	3	2	4	2	3	2	3	4	4	1	2	1	1	4	4	2	1	1	4	2	3	1	3	4	2	2	1	4	1	1	76
E11	2	4	2	4	2	1	1	5	1	5	4	4	2	2	4	4	3	3	3	1	4	3	2	4	2	1	1	1	4	1	2	82
E12	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	3	4	1	2	2	4	3	1	2	3	4	3	2	4	3	83

E13	2	2	3	2	2	4	2	4	4	4	3	2	2	3	1	1	4	2	1	2	2	4	1	3	2	2	2	3	1	4	1	75
E14	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	2	3	4	3	4	1	1	3	2	4	4	3	4	1	84
E15	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	4	3	4	1	1	3	1	4	4	1	2	4	4	4	1	4	80
E16	1	2	4	4	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	4	1	3	2	3	3	2	2	1	3	2	4	2	3	1	2	66
E17	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	3	3	1	2	1	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	104
E18	1	2	3	4	1	2	3	3	3	4	1	1	2	2	2	1	4	1	2	4	2	3	4	2	2	4	4	1	3	1	4	76
E19	4	3	2	4	2	3	2	3	4	4	1	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	2	4	3	1	1	3	3	3	2	4	77
E20	1	2	4	4	1	2	2	1	1	2	1	1	2	6	1	1	4	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	69
VAR	1.7	1.7	1.8	2.0	1.6	1.7	1.7	1.7	1.8	2.0	1.8	1.7	1.8	2.0	1.7	1.7	1.9	1.8	1.9	1.9	1.9	1.7	1.9	1.9	2.0	1.8	1.9	2.0	1.9	1.8	1.8	204.06

Sumatoria de varianzas	56.77
Varianza total del instrumento	260.60
K	31
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.8082</b>

<b>Leyenda Respuesta:</b>	
Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

## Anexo 10: PRUEBA DE NORMALIDAD

---

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico
Marketing Digital	,353	344	,000	,636
Posicionamiento	,517	344	,000	,411

---

**Interpretación:** La tabla muestra la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov que se utiliza para muestras mayores de 50; por tanto, alcanzamos a afirmar que las variables no siguen una distribución normal porque su valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), por tal motivo se recomienda usar una prueba no paramétrica.

## Anexo 11: CARTA DE PRESENTACIÓN



Chimbote, 03 de setiembre 2022

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente.

**LOCERÍA Y PLÁSTICOS LA ECONOMÍA S. R. L. RUC, 20403199304**, representada por su Gerente Sr. **ELÍAS ROBLES CÁRDENAS** con DNI 32762312. Tenemos el agrado de saludarles, para darles a saber que hemos autorizado a la investigadora Betty Robles Esquerre, con DNI 32973998, responsable del Proyecto titulado: "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CON NOMBRE COMERCIAL LA ECONOMÍA", Chimbote 2022, correspondiente a un estudio en la escuela de posgrado Maestría en Administración de Negocios –MBA, (tesis).

Entendiendo que el objetivo principal de la investigación es, documentos y demás, relacionados con el proyecto. La investigadora asume que toda la información y resultado que se obtenga del mismo, podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Posgrado, más, no atente la confiabilidad de la empresa, como, por ejemplo: realizar encuestas a los clientes etc.

Además, comprendo que las personas seleccionadas lo hacen de manera voluntaria previo consentimiento informado, independiente de mi autorización.

También se entiende que implica un manejo confidencial, por lo que los clientes (público en general); tampoco los clientes minoristas (personas naturales), no serán identificados, en los documentos o publicaciones derivadas del estudio. La información obtenida será utilizada solo con fines de investigación.

Permitimos la recopilación de información a través de la base de datos (documentos, muestras de encuesta).

La presente Carta de autorización se firma en dos ejemplares. Uno de los documentos queda en poder de la investigadora y el otro en poder de la Gerencia.

Atentamente.



**Elías Robles Cárdenas**  
GERENTE GENERAL  
**LOCERIA Y PLASTICOS**  
**"LA ECONOMIA" S.R.L.**

---

Jirón. Ladislao Espinar 757. Teléfono 043-323785. Chimbote-Santa- Ancash.

## Anexo 12: MARKETING DIGITAL

The screenshot shows the top navigation bar of the 'La Economía' website. On the left is the logo 'La economía DE TODO PARA REGALAR'. Next to it is a menu icon and the word 'CATEGORÍAS'. A search bar contains the text '¿Qué estás buscando?'. To the right are icons for 'Usuario' and a shopping cart with '0' items. Below the navigation is a large promotional banner. On the left, it says 'compraquí' in a large, stylized font, with logos for VISA, mastercard, and QR codes below it. On the right, it features a 25% discount offer: 'Hasta con 25% de dscto' and 'COMPRAR AQUÍ' in a red button. The offer is for 'Termos, Mugs, Botellas térmicas y Tomatodos', with an image of various Thermos products.

This is a screenshot of the Facebook profile for 'La Economía'. The profile picture is the company logo. The name is 'La Economía' with 3,2 mil likes and 3,4 mil seguidores. There is a 'Me gusta' button. Below the profile information are tabs for 'Publicaciones', 'Información', and 'Más'. The 'Información' tab is selected, showing details: 'Página · Negocio local', 'Jr. Espinar 757, Chimbote, Peru', '+51 43 323785', and 'economia\_s.r.l@hotmail.com'.

This graphic displays two sets of typography on a blue background. The top set is labeled 'PRIMARIOS' and shows two vertical columns of text. The first column contains 'A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z' and '1 2 3 4 5 6 7 8 9 0'. The second column contains 'A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z' and '1 2 3 4 5 6 7 8 9 0'. The bottom set is labeled 'SECUNDARIOS' and shows two vertical columns of text. The first column contains 'A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z' and '1 2 3 4 5 6 7 8 9 0'. The second column contains 'A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z' and '1 2 3 4 5 6 7 8 9 0'.

This graphic shows a typography design on a blue background. At the top, it says 'TIPOGRAFIA DE TÍTULO' in a white box. Below that, the letters 'A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z' are displayed in a large, bold, sans-serif font. Below the letters, the word 'BEACHDAY' is written in a smaller, bold, sans-serif font.

This is a screenshot of the main content area of the 'La Economía' website. It features a grid layout with various articles and images. The logo 'La economía DE TODO PARA REGALAR' is visible at the top left of the content area. The layout includes several columns of text, images, and buttons, typical of a content management system.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y el posicionamiento de marca de la Pyme La Economía, Chimbote, 2022

", cuyo autor es ROBLES ESQUERRE BETTY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 18 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASUSOL MORALES DAVID OMAR FERNANDO <b>DNI:</b> 17636498 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7580-6573	Firmado electrónicamente por: DOFCASUSOLM el 18-01-2023 14:16:50

Código documento Trilce: TRI - 0523067