



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital para el posicionamiento de la empresa
Materiales de Construcción y Agregados “Garcia” EIRL, Piura
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Bayona Abad, Cinthia Lisseth (orcid.org/0000-0001-9104-2967)
Salvador Garcia, Maryuri Elizabeth (orcid.org/0000-0001-9352-9373)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por mantenernos con salud y guiarnos en cada paso de este camino recorrido; a nuestra querida familia por el apoyo y comprensión incondicional en el desarrollo de nuestra carrera universitaria ya que con sus enseñanzas y valores nos motivaron a culminar esta meta.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por el sacrificio que hacen día a día por el apoyo, moral, afectivo y económico que nos brindaron, para educarnos constantemente ya que con su amor nos fortalecieron a no darnos por vencidas para lograr ser una gran profesional.

A la docente la Dra. Regina Jiménez Chinga y a nuestra asesora la Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé, quien nos apoyó en todo el proceso de desarrollo de la investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados "Garcia" EIRL, Piura 2023", cuyos autores son BAYONA ABAD CINTHIA LISSETH, SALVADOR GARCIA MARYURI ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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.

PIURA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 03-12-2023 14:01:07

Código documento Trilce: TRI - 0678865

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BAYONA ABAD CINTHIA LISSETH, SALVADOR GARCIA MARYURI ELIZABETH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados "Garcia" EIRL, Piura 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CINTHIA LISSETH BAYONA ABAD DNI: 72762321 ORCID: 0000-0001-9104-2967	Firmado electrónicamente por: CINTHIABAYONA el 03-12-2023 20:30:06
MARYURI ELIZABETH SALVADOR GARCIA DNI: 75798236 ORCID: 0000-0001-9352-9373	Firmado electrónicamente por: MARYURISALVADOR el 03-12-2023 20:24:08

Código documento Trilce: TRI - 0678868

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viI
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.3.1. Población.....	11
3.3.2. Muestra.....	11
3.3.3. Muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de comunicación.....	14
Tabla 2: Tipo de publicidad	15
Tabla 3: Medio de comercialización	16
Tabla 4: Interés del consumidor	16
Tabla 5: Visibilidad de marca	17
Tabla 6: Tipo de reconocimiento	18
Tabla 7: Marketing digital y posicionamiento	19
Tabla 8: Matriz de operacionalización	40
Tabla 9: Matriz de consistencia	41

RESUMEN

La presente investigación se dio al observar que hoy en día el marketing digital se ha transformado en una herramienta importante, lo cual se tuvo como objetivo general: Determinar cómo el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023, por ello para su desarrollo se utilizó la metodología de tipo aplicada, diseño no experimental – transversal descriptivo y está orientada en un enfoque cuantitativo; la población estuvo constituida por los clientes de la empresa en estudio, asimismo aplicándose la fórmula para la población se tuvo como muestra a 312 clientes; y como técnica se utilizó la encuesta, con su instrumento, cuestionario. Como resultados principal se demuestran que 76% de clientes respondieron que actualmente siempre al buscar encuentran fácilmente los productos en la página web de la empresa, además que la página web de la empresa les parece agradable y que existe una buena experiencia, la difusión del marketing digital es la correcta herramienta a sus redes sociales, se concluyó que el correcto uso de las herramientas digitales es un aspecto importante para mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa en la empresa, como un factor clave la publicidad digital.

Palabras Clave: Marketing Digital, posicionamiento, publicidad, comunicación.

ABSTRACT

The present research was carried out by observing that today digital marketing has become an important tool, which had the general objective: Determine how digital marketing improves the positioning of the company Construction Materials and Aggregates "García" EIRL , Piura 2023, therefore for its development the applied methodology, non-experimental – transversal descriptive design was used and is oriented towards a quantitative approach; The population was made up of the clients of the company under study, also applying the formula for the population, 312 clients were taken as a sample; and as a technique the survey was used, with its instruments the questionnaire. The main results show that 76% of customers responded that currently they always easily find the products on the company's website when searching, in addition that they find the company's website pleasant and that there is a good experience, the diffusion of marketing digital is the correct tool for your social networks, it was concluded that the correct use of digital tools is an important aspect to improve sales and positioning of the company in the company, as a key factor is digital advertising.

Keywords: Digital Marketing, positioning, advertising, communication.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital resulta ser un importante instrumento, ha logrado mantenerse vigente en el mercado ya que permite a la empresa dar a conocer sus servicios o productos, logrando una oportunidad de crecimiento positivo y a largo plazo consiguiendo la fidelización del cliente, confianza y reconocimiento de la marca y evitando la pérdida de clientes.

Es así que la comunicación a través de medios digitales apoyados en el internet busca innovar en las redes sociales brindando mejores alternativas para atraer nuevos clientes, facilitando la comunicación directa entre empresa y consumidor, mejorando posicionar la marca en el mercado; logrando hacerlos sentir seguros de expresar su opinión, valoración de un servicio o producto (Tejada, 2019).

A nivel global, esto se ha transformado en un elemento importante para alcanzar los objetivos empresariales, prestándose menos atención al tamaño de la compañía, pero teniendo un mayor impacto en las PYMES, donde un menor interés en las acciones promocionales se transforman en una oportunidad monetaria, dado que los clientes de estas empresas participan de manera efectiva en compañías informales, convirtiendo a este medio en una oportunidad para dar a conocer las ventajas y beneficios de servicios o productos, logrando una indudable situación de alerta (Ministerio Federal Alemán de Economía y Energía, 2020).

A nivel nacional Cárdenas (2022) dice que en Perú la evolución del marketing digital se ha dado a pasos agigantados debido a los distintos avances tecnológicos que se han incorporado al mercado como las redes sociales y el internet, el marketing logró identificar un nuevo medio de comunicación para ofrecer productos y servicios de manera más efectiva. Este cambio se dio a raíz del Covid-19 donde las empresas decidieron tener más presencia en el medio online llegando así de manera directa a sus consumidores de esta forma maximizando el aprovechamiento de los recursos a bajo costos.

A nivel local considerando la Empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL se dedica al sector de venta mayorista y minorista de materiales de construcción; asimismo de ferretería, agregados y tubería, lo cual por medio de la comercialización ofrecen los productos a sus clientes. Esta organización no ha desarrollado un buen uso del marketing digital no sabiendo adaptarse por completo al mundo de la tecnología, el cual no manejan de manera constante debido a la diversificación de productos, tiene una página web pero no se está interactuando con los clientes de manera correcta, ya que no se renueva de manera constante, el material visual e interactivo que ofrecen no logra captar más clientes viendo la necesidad de mejorar para lograr la llegada de nuevos clientes potenciales, posicionándose como una organización que ofrece productos de calidad con eficiencia y compromiso en la entrega de sus pedidos.

De este modo, el estudio de investigación resalta la importancia del uso del marketing digital, contribuyendo al desarrollo de la empresa con el propósito de posicionarse en nuevos mercados. Debido a la situación antes descrita anteriormente, se plasmó como problema general ¿Cómo el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023? Teniendo como problemas específicos: (a) ¿Cuál es el tipo de comunicación que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?; (b) ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?; (c) ¿Cuál es el medio de comercialización que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?; (d) ¿Cuál es el interés del consumidor al realizar una compra en la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?; (e) ¿Cuál es la visibilidad de marca que tiene la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?; (f) ¿Cuál es el tipo de reconocimiento de marca que tiene la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023 por parte de sus clientes?

La investigación a realizarse tiene una base teórica, ya que proporciona información y conocimiento sobre la teoría y los conceptos fundamentales e importantes del marketing digital para alcanzar posicionar en el mercado a la empresa. Recalcar la importancia de la investigación para que sirva de guía y

ejemplo a futuros trabajos enfocados en el aprendizaje continuo y el cómo lo aplica cada empresa, aprovechando el desarrollo tecnológico. También presenta una justificación práctica, dado que la información y la identificación del problema permitirá a la empresa tomar las medidas correspondientes para eficiencia del marketing digital que va a obtener en la promoción de los productos, de este mismo modo podrán perfeccionar sus estrategias de ventas logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

La justificación económica de la investigación, es mejorar la rentabilidad de la empresa, mediante el marketing digital que ofrece ventajas a la organización debido a que genera mayores ingresos, ya que es una fortaleza para incrementar sus ventas y crecer, además obtener mejoras en la capacidad para poder tomar una buena decisión, dado que es una oportunidad para desarrollarse estratégicamente para crear una identidad de marca manteniendo una comunicación directa con los clientes, lo cual beneficiará económicamente a la empresa incrementando las ventas y poder alcanzar los objetivos planteados de manera eficaz.

Como objetivo general: Determinar como el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023. Y como objetivos específicos: (a) Definir el tipo de comunicación que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023; (b) Determinar el tipo de publicidad que realiza la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023; (c) Describir cual es el medio de comercialización que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023; (d) Identificar el interés del consumidor al realizar la compra en la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023; (e) Determinar la visibilidad de marca de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023; (f) Determinar el tipo de reconocimiento de marca que tiene la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Meléndez (2018) en su investigación “Un estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor en el caso de un importador de móviles”, se centra en la eficacia de la estrategia en influir en las decisiones de compra de los clientes de una importadora de dispositivos móviles. Este camino tiene como objetivo promover los servicios sin necesidad de grandes inversiones, lo que beneficia a los empresarios en comparación con el marketing tradicional (televisión, los periódicos o las revistas) que requieren una inversión financiera mayor.

Calderón (2018) en su investigación utilizó un enfoque experimental para examinar diferentes segmentos de la población, incluyendo 07 directivos, 60 empleados, 150 clientes y 03 expertos, lo que resultó en una muestra de 193 encuestados de un total de 220 personas. Sus hallazgos indicaron que la posición de la marca de la Constructora Sorimun S.A. se basa en la confianza y el símbolo del edificio, transmitiendo de manera efectiva el mensaje deseado por la marca. Esto fue protegido por la opinión unánime de expertos, ejecutivos y empleados de la empresa.

Salazar & Sinchiguano (2021), este trabajo tiene como finalidad estudiar el marketing digital y su impacto en el mercado de la empresa Calzado LIWI. Se utilizó un diseño transversal no experimental, tuvo una muestra de 383 personas, sus coeficientes fueron 0,881 para marketing digital y 0,933 para posicionamiento concluyendo que el Marketing, generación de leads y comunicación con los consumidores difundiendo las 4C que contribuyen directa o indirectamente el posicionamiento. Asimismo, recomiendan plantear estrategias innovadoras que involucren personajes con influencia digital.

Montenegro (2018), la finalidad de esta investigación es el Marketing Digital para lograr posicionar en el mercado a la cafetería La Fuente. Empleándose un diseño correlacional, la muestra fue de 384 personas. Aplicándose una encuesta tipo dicotómicas con 10 ítems, para la validez se aplicó el SPSS, obteniendo resultados positivos al cumplir el objetivo trazado, captando clientes potenciales y

aumentando las ventas de manera significativa, logrando mentalizar en el cliente la marca, gracias al uso de las herramientas sociales. Se concluye, que los medios digitales son un medio clave para posicionar en el mercado.

A nivel nacional Carranza (2019), en su investigación empleó una aproximación de investigación no experimental, con un enfoque descriptivo y exploratorio. La investigación basada en una muestra de 158 individuos a quienes se administró un cuestionario compuesto por 6 preguntas. Los resultados del autor llevaron a la siguiente conclusión: A pesar de ofrecer tiempos de espera adecuados, un servicio amable por parte de las azafatas y cumplir las expectativas de sus comensales, el Restaurante Viva Mejor no ha logrado establecer un posicionamiento de marca en el público. A pesar de tener precios de menú accesibles a diferencia de la competencia, el servicio ofrecido no se destaca debido a la falta de técnicas en la calidad del servicio. Además, el menú ofrecido no se considera más completo que el de otros establecimientos, lo que sugiere que se necesitan estrategias adicionales para alcanzar una posición más alta en el mercado.

Briceño (2019) señala que el marketing digital es fundamental en una empresa ya sea para interactuar o lograr más clientes, este medio permite obtener información acerca de las necesidades del cliente como también ayuda a que la empresa tenga mayor alcance al momento de realizar promociones publicitarias, el contenido debe ser claro y de calidad para que sea agradable y de utilidad al cliente, siendo importante actualizar y estructurar la técnica de marketing digital, ya que a medida que el tiempo pasa, surgen nuevas estrategias; las tendencias tecnológicas son cada vez más cambiantes es por ello que las estrategias deben estar en constante cambio para ser adaptarlas a la realidad y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Marroquín (2019) explica que el indagador trata de determinar cómo las técnicas de marketing de contenidos inciden en la ampliación de las ventas, los resultados sugieren una continua actualización de los planes de marketing y estrategias comerciales, la continuidad del tiempo de las organizaciones se

sostiene en las ventas y su rentabilidad resultante. Hermosa (2018) indica que la adaptación del marketing digital acrecienta positivamente las ventas, debido a actualmente es usado ampliamente obteniendo resultados visibles, generando aumento en las ventas, logrando que estos publiciten el nombre, producto o servicio.

A continuación, las bases teóricas de la variable Marketing digital. Indica Albarracín et al. (2021), es un instrumento esencial en las empresas de distinto tamaño, debido al comportamiento de los consumidores, quienes tienen un estilo de vida que debe adaptarse a un entorno digital estimulando la compra de lo que se ofrece en el canal online permitiendo posicionarnos de manera digital. Demostrando que se cumplen varias acciones innovadoras para poder llegar al público objetivo de manera digital, promocionando sus productos o servicios usando como medio de interacción el internet, realizando una transacción de compra/venta, logrando una mayor rentabilidad en la empresa.

Por otro lado, Ferreira (2020), el marketing digital radica en las actividades de comunicación por medio de canales digitales, siendo su fin distribuir, comercializar productos o servicios, llegando a nuevos clientes y mantener fidelizados a los clientes potenciales, teniendo en cuenta siempre la mejora y el crecimiento de las transacciones comerciales de la empresa, generando mayor rentabilidad en las ventas. Según Olivier (2020) una de las tácticas del marketing digital, es lograr un posicionar la marca, manteniendo la comunicación directa con los clientes, mejorando las ventas y alcanzando de manera eficaz los objetivos trazados a través de los distintos modelos de negocios virtuales; por el marketing digital es fundamental en las empresas, ya que da a conocer nuestros servicios o productos, logrando aumentar los consumidores haciéndolos clientes potenciales, gracias al uso que se da a la parte tecnológica y a la popularidad positiva que tiene la empresa.

En la variable Marketing Digital se presentan las definiciones de sus 3 dimensiones: Con respecto a la dimensión comunicación Castro (2018) la

comunicación tiene distintos beneficios ya que es un gran aliado para brindar un producto y/o servicio más aun teniendo que llegar a un público objetivo en forma masiva, las organizaciones son quien hacen uso de este tipo de comunicación al ofrecer sus productos y/o servicios, lo cual los posiciona en un nivel más alto en la mente del consumidor, logrando que los clientes adquieran su producto u obtengan su servicio, haciendo que la organización se mantenga a largo plazo en la marca con altas utilidades y rentabilidad.

Asimismo, para la dimensión Publicidad, Miquel et al, (2018) afirma que la publicidad consiste en convencer al cliente de algo, debido a que no se trata de vender, sino de lograr cambiar la percepción de los consumidores o realizar un cambio que impacte como es el contenido, envase o precio, por ende el marketing es uno de los factores fundamentales para las empresas, debido a que da a conocer su producto al público, en una sociedad que se torna cada vez más competitiva y consumidora, debido a que las redes sociales toman mayor impulso; por otro lado existen otras maneras de interacciones con los clientes en las redes sociales como son los llamados foros.

Para la dimensión comercialización online, Blume et al. (2018) precisa como el proceso donde productos y/o servicios son ofrecidos en los medios digitales, dividiéndose en fases, empieza por la producción, sigue por la imagen, distribución, comercialización, publicidad concretando el proceso de venta para lo cual necesitan un plan de marketing para desarrollar la oferta del producto en el mercado, obteniendo resultados positivos y eficientes.

Por otro lado, como segunda variable posicionamiento Sapien et. al (2019) sostiene que el posicionamiento de marca se define como la percepción de un producto en nuestra mente y que en base a determinadas características se puede identificar rápidamente. Por otro lado, Olivar (2021), indica que las empresas, debido a su contexto, se ven obligadas a diferenciarse entre sí, para lograr ventaja y captar la atención de los consumidores, razón por la cual es indispensable tener en cuenta las particularidades, necesidades, ventajas ofrecidas, para poder destacar en el mundo competidor.

Es por ello, que Choque (2019), afirma que este es un factor transcendental que se debe considerar cuando se habla de posicionamiento, se trata de percepción, entendida como un camino donde percibimos algo usando nuestros sentidos, implica subjetividad porque se relaciona con experiencias, cualidades e intereses pasados que guardamos a lo largo de nuestra vida. De este modo las empresas plantean estrategias de marketing y el posicionamiento muestra lo mejor de cada producto o servicio.

Por lo cual la variable posicionamiento se mide en función a 3 dimensiones. Respecto a la dimensión interés del consumidor Caveró, (2018) estima la percepción de calidad y lealtad, que evalúa cuánto cuidado y respeto inspira la marca, es el grado de interés hacia el producto, ya que los consumidores no tienen el mismo interés por todos los productos. Si la compra es importante para el consumidor sin importar el precio donde se puede actuar por implicación o inercia.

Acerca de la dimensión visibilidad de la marca, Corrales (2022) se refiere a la capacidad de ser visible y conocido por más usuarios, contando con un sitio web y teniendo perfil en redes sociales llegando así al público objetivo, siendo un proceso mental que aumenta el recuerdo y la atención del consumidor donde la gestión de autenticidad de una empresa y su relación con el público debe lograr identificación, diferenciación, elección en el consumidor a través de la imagen corporativa.

Respecto a la dimensión del reconocimiento de la marca Álvarez, (2018) indica que es fundamental, independientemente la posición en el mercado de la mano con la creatividad e innovación, los clientes o posibles clientes deben tener información precisa, veraz, dicha información o la forma de comunicar debe tener un nexo con los productos que se ofrece, la creación de valor y el impacto digital son elementos claves dentro del posicionamiento de la marca, ya que es la percepción que el consumidor tiene sobre ciertos atributos del producto que la marca representa, como precio, canal de distribución, aspectos técnicos, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente Investigación basada en buscar solucionar la problemática actual identificada en la empresa, Castro et al. (2022) define a la investigación aplicada como una metodología diferente a la investigación básica, centrándose en la identificación de la problemática del contexto y partiendo de allí busca proponer soluciones en base a información y conocimientos. Teniendo en cuenta todas las normativas que buscan regularizar el comportamiento social con la finalidad de resolver problemas cotidianos o promover un mayor desarrollo.

Respecto al diseño, será no experimental de corte transversal. Según Bastis (2021) los estudios no experimentales carecen de manipulación de variables independientes, condiciones de aleatorización de los participantes, orden de condiciones, o ambos.

Esta investigación, es de nivel descriptivo, debido a que se definió la variable, identificando cómo se aplica en la empresa, resaltando cada característica de dicho fenómeno, al describir la realidad de la empresa se busca llegar al centro del estudio para la mejora a través del análisis de las variables ya establecidas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual:

Salazar, et al. (2018) facilitan una definición del marketing digital como la aplicación de diversas formas de mercadotecnia a través de plataformas digitales. Esta práctica implica la entrega de información en tiempo real y la implementación de estrategias publicitarias creativas y participativas con el objetivo de interactuar con los consumidores y medir el impacto resultante, todo con el fin de posicionar la marca de manera efectiva.

Definición operacional

La variable Marketing digital se medirá con sus dimensiones: Comunicación, comercialización y publicidad. Empleando la técnica de encuesta escala ordinal.

Indicadores:

Teniendo como indicadores Página Web, Redes sociales, Contenido de interés, Satisfacción del cliente, Nivel de accesibilidad, Competidores, Campaña digital, Creatividad virtual, Promociones.

Escala de medición:

La escala de medición que se utilizó fue en Ordinal
nunca = 1, casi nunca = 2, a veces =3, casi siempre = 4, siempre =5

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

Olivar (2020) indica que el posicionamiento es la pieza clave y fundamental de toda empresa ya que enfatiza las distintas características del servicio o producto, siendo lo más importante de la marca, cumpliendo así las expectativas de los consumidores o su público meta, logrando la atención en la mente del consumidor.

Definición operacional

El posicionamiento se va a medir tomando en cuenta las dimensiones: visibilidad de marca, interés del consumidor y reconocimiento de marca.

Indicadores:

Nivel de aceptación, paneles publicitarios, nivel de asociación de marca, grado de calidad percibida, atención brindada, nivel de ofertas brindadas, nivel de fidelización, grado de valorización del servicio y facilidad de nombre.

Escala de medición:

La escala de medición empleada fue en Ordinal
nunca = 1, casi nunca = 2, a veces =3, casi siempre = 4, siempre =5

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Ventura (2018) señala a la población como aquella agrupación que comparte ciertas características las cuales son objeto de investigación, y se clasifica en población diana y población accesible. Para la cual esta última se recurrió a utilizar un muestreo para un mejor análisis de la población. Es por esta razón que al momento de realizar el trabajo de investigación se procedió a seleccionar de manera acertada la población mediante las características más convenientes para la investigación las cuales apoyen alcanzar los objetivos propuestos.

Se consideró como población a los clientes actuales comprendidos en el distrito de Piura y Castilla. Tomando como población 2000 personas, las cuales siguen la página de Facebook de la empresa.

a) Criterios de inclusión

- Personas que tengan más de una compra

b) Criterios de exclusión

- Personas no disponibles

3.2.2. Muestra

Kenton (2022) menciona se utiliza en pruebas estadísticas cuando las poblaciones son demasiados grandes para así incluyan todos los miembros posibles principalmente se somete a la observación científica para así validar los resultados que sean seguros.

Por lo tanto, el tamaño de muestra de población es desconocida, determinándose el tamaño de muestra utilizando la formula indicada en anexo 4 de la página 74.

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

Teniendo en cuenta una población de 2000 personas las cuales son clientes y seguidores de la página de Facebook de la empresa, teniendo un nivel de

confianza del 95% obtuvimos una muestra de 312 encuestas que se realizaron con la finalidad recopilar información que nos permitiera alcanzar nuestros objetivos.

Fuente: Facebook

3.3.3. Muestreo

Se decidió utilizar una muestra no probabilística por conveniencia del investigador. Bastis (2021) afirma que son estudios realizados sin tomar en cuenta a las variables independientes y se centra en observar los fenómenos a investigar en su estado natural.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recopilación de datos son métodos utilizados para obtener información relevante y respaldar afirmaciones en investigaciones y trabajos académicos. Al utilizar citas y referencias, se garantiza la credibilidad y la integridad de los datos recopilados al proporcionar evidencia respaldada por fuentes confiables. (Bazeley & Jackson, 2020).

Cuizano (2022), define al cuestionario como aquel instrumento estandarizado y que se emplea para la recolección de datos y que permite recogerlos con el uso de la técnica de la encuesta. Por lo tanto, como técnica se tiene a la encuesta cuyo instrumento a aplicar a los clientes y futuros clientes de la empresa, será el cuestionario. Los cuestionarios presentan una escala ordinal y cada uno de ellos estará conformado por 20 ítems

3.5. Procedimientos

Primero, se solicitará la autorización para que se realice la ejecución con el debido consentimiento del gerente, informando para que pueda proceder con la aplicación del cuestionario de manera online, publicándose el link: <https://forms.gle/LtGM9CXoNs2aZBud8> , en la página de la empresa, el cual estará disponible quince días para que los clientes actuales tengan la oportunidad de responder y así evaluar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

Subsiguientemente, el llenado de cuestionarios se procesarán los datos que se agregarán al programa SPSS V.26 al ejecutar el análisis, graficado e interpretación de resultados en estadística descriptiva.

3.6. Método de análisis de datos

Se recopiló información a utilizar en el cuestionario, se procesará y será sometida a un análisis descriptivo por lo cual, se va a utilizar el programa SPSS v26, en esta aplicación vamos a analizar los datos de forma estadística por lo cual también se van a tabular datos por medio del Excel 365 y luego será trasladado al programa SPSS v26 para llegar a un grado de relación de las variables branding emocional e captación de clientes.

3.7. Aspectos éticos

Es imprescindible indicar, que se solicitará la autorización del gerente de la empresa para practicar el estudio recopilando datos de modo voluntario y anónimo. Por otro lado, se destaca que el propósito del indagador se basa en el respeto estricto de cada principio relacionado a la ética de modo responsable y con base en la legalidad para no perjudicar el desarrollo de la indagación. Por esta razón, el investigador debe acatar los principios universales de toda indagación como la beneficencia, confidencialidad, propiedad intelectual, justicia, integridad y dignidad del individuo. Simultáneamente, se debe acatar los principios que se ajustan a los principios globales asociados a la ética que contribuyen para obtener datos auténticos según la normativa publicada en la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del instrumento cuestionario

En esta investigación, se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa con la intención de evaluar las variables de marketing digital y posicionamiento. Se buscó decretar la puntuación de las respuestas en una escala ordinal que comprendía las siguientes categorías:

Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

4.1.1. Objetivo 1: Definir el tipo de comunicación que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.

Tabla 1: Tipo de comunicación

COMUNICACIÓN	Escala de Alternativas										TOTAL	
	N		CN		AV		CS		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%	f	%	f	%	
Considera que al navegar por la web de la empresa encuentra sin problemas las marcas y productos que busca	0	0	1	0	10	3	63	20	238	76	312	100
La página web de la empresa le parece agradable	1	0	0	0	7	2	58	19	246	79	312	100
Emplea usted las redes sociales para realizar una consulta o cotización	0	0	0	0	10	3	66	21	236	76	312	100
Cree que la difusión del marketing digital de materiales de construcción y agregados aumentaría las ventas en la empresa	0	0	0	0	6	2	55	18	251	80	312	100
Los productos ofrecidos en la empresa están conforme a sus gustos y preferencias	0	0	1	0	6	2	66	21	239	77	312	100

Nota: cuestionario aplicado a los clientes.

Con respecto a la tabla 1, se muestra que el 76% de los clientes manifiesta que siempre encontrar fácilmente las marcas y productos buscados en el sitio web; el 79% siempre indican que la página web les considera satisfactoria, el 76% de los clientes señalaron que siempre emplean las redes sociales para ejecutan una

sugerencia o cotización, el 80 % de los clientes creen que siempre la difusión del marketing incrementaría las ventas, el 77% de los clientes mencionan que siempre los productos brindados satisfacen sus necesidades.

4.1.2. Objetivo 2: Determinar el tipo de publicidad que realiza la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.

Tabla 2: Tipo de publicidad

PUBLICIDAD	Escala de Alternativas										TOTAL	
	N		CN		AV		CS		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La publicidad que observa sobre el producto cumple con sus expectativas	0	0	0	0	8	3	59	19	245	79	312	100
Al promocionar una buena publicidad digital atrae la atención de más clientes	1	0	1	0	3	1	53	17	254	81	312	100
La empresa brinda promociones en los productos que ofrece en su tienda	1	0	1	0	5	2	63	20	242	78	312	100

Nota: cuestionario aplicado a los clientes.

Con respecto a la tabla 2, el 79% de los clientes señalaron que los anuncios que ven sobre el producto siempre cumplen con sus expectativas, el 81% de los clientes mencionan que siempre atraen la atención de más clientes cuando se promocionan a través de una buena publicidad digital y el 78% de los clientes manifiestan que siempre la empresa brinda promociones en los productos ofertados.

4.1.3. Objetivo 3: Describir cual es el medio de comercialización que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.

Tabla 3: Medio de comercialización

COMERCIALIZACION	Escala de Alternativas										TOTAL	
	N		CN		AV		CS		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%	f	%	
Se encuentra usted satisfecho con los productos que ofrecen la empresa	1	0	1	0	7	2	56	18	247	79	312	100
La empresa brinda facilidades a sus clientes para adquirir sus productos	0	0	0	0	10	3	58	19	244	78	312	100
Cree que la empresa es diferente (mejor) a los de la competencia	0	0	0	0	7	2	58	19	247	79	312	100

Nota: cuestionario aplicado a los clientes.

Con respecto a la tabla 3, se muestra que el 79% de los clientes siempre se encuentra contentos con los productos que se presentan, el 78% de los clientes señalaron que siempre se proporcionan disposición a sus clientes para obtener sus productos y el 79% de los clientes siempre creen que la empresa es diferente (mejor) a los de la competencia.

4.1.4. Objetivo 4: Identificar el interés del consumidor al realizar la compra en la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023

Tabla 4: Interés del consumidor

INTERÉS DEL CONSUMIDOR	Escala de Alternativas										TOTAL	
	N		CN		AV		CS		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%	f	%	
La empresa ofrece productos y servicio de calidad cumpliendo sus expectativas	1	0	0	0	6	2	56	18	249	80	312	100
Cree usted eficiente y rápida la atención brindada a sus consultas	1	0	1	0	4	1	61	20	245	79	312	100
Las ofertas que ofrece la empresa son las más adecuadas	0	0	0	0	6	2	60	19	246	79	312	100

Nota: cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla 4, indica que el 80% de los encuestados señalan que siempre la empresa brinda productos y servicio de calidad cumpliendo sus expectativas, el 79% de los clientes creen que siempre es eficiente y rápida la atención brindada a sus consultas y el 79% mencionan que siempre las promociones brindadas por la empresa son las más adecuadas.

4.1.5. Objetivo 5: Determinar la visibilidad de marca de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.

Tabla 5: Visibilidad de marca

VISIBILIDAD DE LA MARCA	Escala de Alternativas										TOTAL	
	N		CN		AV		CS		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El marketing digital mejora la aceptación del consumidor	1	0	0	0	3	1	64	21	244	78	312	100
Los paneles publicitarios son atractivos y representan lo que vende	0	0	1	0	4	1	64	21	243	78	312	100
Siente usted que la experiencia recibida fue la misma que visualizo en los anuncios de sus redes sociales	0	0	0	0	5	2	68	22	239	77	312	100

Nota: cuestionario aplicado a los clientes.

Con respecto a la tabla 5, el 78% de los encuestados señalaron que siempre el marketing digital mejora la aceptación del consumidor, el 78% mencionan que siempre los paneles publicitarios son atractivos y representan lo que vende y el 77% sienten que siempre la experiencia es la anunciada en los anuncios de sus redes sociales.

4.1.6. Objetivo 6: Determinar el tipo de reconocimiento de marca que tiene la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.

Tabla 6: Tipo de reconocimiento

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	Escala de Alternativas										TOTAL	
	N		CN		AV		CS		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%	f	%	
El producto adquirido satisface sus expectativas	0	0	0	0	5	2	58	19	249	80	312	100
La empresa tiene contacto y comunicación fluida con sus clientes recurrentes	0	0	1	0	6	2	55	18	250	80	312	100
Reconoce usted con facilidad el nombre y marca de la empresa	0	0	0	0	4	1	63	20	245	79	312	100
La calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado como cliente	0	0	0	0	6	2	59	19	247	79	312	100

Nota: cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla 6 indica que el 80% de los encuestados señalaron que siempre el producto adquirido satisface sus expectativas, el 80% de los mencionan que siempre la empresa tiene contacto y comunicación fluida con sus clientes recurrentes, el 79% de los usuarios siempre reconocen el nombre y marca de la empresa y el 79% de los clientes señalaron que siempre las características del servicio, cumple con las expectativas.

4.1.2. Objetivo general: Determinar como el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.

Tabla 7: Marketing digital y posicionamiento

		Marketing Digital											
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Posicio namien to	Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Casi nunca	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	A veces	0	0	0	0	3	100	0	0.0	0	0.0	3	100.0
	Casi siempre	0	0	0	0	2	3	62	92.5	3	4.5	67	100.0
	Siempre	0	0	0	0	0	0	11	4.5	231	95.5	242	100.0
	Total	0	0	0	0	5	1.6	73	23.4	234	75.0	312	100.0

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

Según la tabla 7, Se puede determinar que a veces el posicionamiento un 100% se relaciona con el marketing digital; el 92.5% manifestó que casi siempre el posicionamiento se relaciona con el marketing digital; el 95.5% afirmó que siempre el posicionamiento se relaciona con el marketing digital.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1: definir el tipo de comunicación que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023, Castro (2018) mencionó que la comunicación brinda distintos beneficios debido que a través de ello ofrece un producto y servicio hacia el cliente. Las empresas son quienes ofrecen un producto dentro del mercado y de esa forma lograr ser el número uno en el mercado gracias a las ventas realizadas, logrando posición en la mente de los consumidores a través del marketing digital. El entorno está cambiando donde los medios digitales atraviesan un cambio profundo en el cual las redes sociales permiten procesar información para captar a los clientes, y ver el comportamiento de los usuarios, y esta manera tener una relación inmediata con el cliente, ya que la tecnología es primordial para que la empresa crezca como lo sugiere Colvèe (2020). Por tal motivo, los resultados obtenidos de la comunicación, el 76% manifestó que siempre que navega por la web logra ubicar sin dificultad los productos que requiere. El 79% indicó que la página web es agradable para estar pendiente de las novedades que les ofrece la empresa, el 80 % afirmó que siempre la difusión del marketing digital incrementa las ganancias. Por otro lado, el 77% señaló que los productos brindados están adecuado a sus interés y perspectiva, ya que la empresa satisface las necesidades de los usuarios.

Meléndez (2018) en su investigación indicó el marketing digital facilita la compra y promueve la promoción de servicios sin mucha inversión, beneficiando al empresario. Siendo en la empresa importante aplicar el marketing digital, ya que es un instrumento que ayuda a dar a conocer los productos en los medios digitales, de esta manera se genera presencia en el mercado.

Con referencia al objetivo específico 2: Determinar el tipo de publicidad que realiza la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023. Miquel et al, (2018) indican que la publicidad influye en determinación de un cliente por el poder de convencimiento que genera en el público a través de promociones, ofertas, descuentos, entre otros, donde la demanda sea más eficaz y rentable, de esta manera los clientes interactúan en las redes sociales, foros y otras plataformas digitales, que permiten promocionar sus productos de calidad,

asimismo brindando una solución a los clientes en alguna queja o duda. Por ello en los datos obtenidos de la publicidad, el 79% manifiesta que siempre la publicidad que observan cumple con sus expectativas; el 81% siempre coinciden que la difusión digital capta el interés de más compradores y por otro lado el 78% afirman que siempre ofrece promociones en los productos ofrecidos, observamos que la organización satisface las perspectivas de los consumidores, brindando promociones en el cual incluye ofertas, descuentos, incentivos, y servicios adicionales, en la que el consumidor quede satisfecho al conocer las ventajas o características y beneficios que tiene el producto.

Referente al objetivo específico 3: Describir cual es el medio de comercialización que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, Piura 2023. Blume et al. (2018) comentaron que la comercialización es un procedimiento donde el comprador es la parte final del proceso, ya que es referido como cliente final que tiene que ser evaluado, analizado y determinado en el proceso de compra y venta, siendo la tecnología la herramienta principal. Es por ello que los resultados obtenidos de la comercialización, el 79% señaló que siempre se encuentra conforme con los productos que presenta, el 79% afirmó que siempre la organización se diferencia de la competencia, el 78% siempre brinda beneficios a los usuarios. De esta manera se evidencia que la empresa logra que los clientes estén satisfechos, siempre pendiente de los puntos de ventas, canales de distribución, y la compra virtual, garantizando una venta fluida e interactiva con el cliente.

Respecto al objetivo específico 4: identificar el interés del consumidor al realizar la compra en la empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, Piura 2023. En base a la teoría revisada, Según García (2018) manifestó que el deseo de los consumidores en anhelar un servicio óptimo, es una necesidad, ya que se observa en las percepciones, según el valor agregado y la calidad del producto, en mantener perceptible y rentable la empresa, ya que tiene el incremento de las ganancias. El consumidor busca que las percepciones sean mayores a sus expectativas, ya que es el nivel de satisfacción eficaz en cada uno de ellos, de esta manera se obtiene atraer a más clientes como lo afirma Huentelicán (2017). Por ello los resultados obtenidos al identificar el interés del consumidor al realizar la

compra donde, el 80% manifiestan que la empresa siempre ofrece productos y servicio de calidad cumpliendo sus expectativas; el 79% siempre es eficiente y rápida la atención brindada a sus consultas y el 79% señaló que las ofertas que ofrecidas por la empresa siempre resultan ser las mejores. Se destaca que la empresa consigue satisfacer las expectativas del cliente en escuchando las sugerencias o quejas que se realiza para poder llegar a una solución.

Respecto al objetivo específico 5: determinar la visibilidad de marca de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023. Con los resultados del cuestionario que se aplicó se evidencio que el 78% de los compradores opinan que siempre el marketing digital mejora la aceptación del consumidor y el 78% indica que siempre los paneles publicitarios son una herramienta que llaman la atención y representan lo que se vende, el 77% sienten que siempre la experiencia recibida es la misma que visualizan en los anuncios de sus redes sociales, podemos decir que el marketing digital es clave para un negocio que está en crecimiento, ayudando a lograr éxito y permanencia, atracción de nuevos clientes, representando sus precios mediante el Facebook. Todo lo mencionado coincide con Capriotti, (2019) quien indica la visibilidad de marca creando una relación emocional entre el usuario y lo que da a conocer la empresa; una organización debe ser auténtica con lo que ofrece dando diferenciación en sus productos para que el consumidor tenga preferencia e identifique con facilidad lo que se le está ofreciendo, ocupando un lugar en el pensamiento de la audiencia a través de la imagen corporativa

Respecto al objetivo específico 6: determinar el tipo de reconocimiento de marca que tiene la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023. Álvarez, (2018) afirmó que la creatividad e innovación se reflejan en los consumidores manteniéndolos informados y actualizados con el servicio, además la creación de valor y el impacto digital son puntos estratégicos dentro de la mente del consumidor, donde el cliente conoce los atributos de la marca. Los consumidores conocen las características, beneficios, valor de la marca, los cuales están influenciados por el grado de afecto, gustos y el comportamiento. Además, la marca es una cualidad que reconoce al producto, influyendo en la mente del cliente, ayudando a formar su actitud, asegurando el grado de satisfacción esperada al

obtener el producto y/o servicio, lo que afirma Chávez (2019). Por lo cual los resultados obtenidos del reconocimiento de la marca, el 80% el cliente indicó que el producto satisface sus necesidades, el 80% manifestó que la organización sostiene siempre un contacto fluido con sus clientes, el 79% de los clientes indican reconocer con facilidad el nombre y marca de la empresa y por otro lado el 79% de los clientes señalaron que siempre el atributo del servicio ofertado es lo esperado. Sin embargo, se evidencia que la empresa deja una huella en los clientes respecto al reconocimiento de la marca, quedando satisfechos al adquirir sus productos.

Con respecto al objetivo general: Determinar como el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, Piura 2023. Albarracín et al. (2021) afirmaron que el marketing digital es una herramienta importante dentro de las empresas de distinto tamaño, debido al comportamiento de los consumidores, quienes llevan un estilo de vida el cual deben adaptarse a un entorno digital impulsando la compra de lo que se ofrecen en el canal online permitiendo posicionarnos de manera digital. Cabe indicar que el posicionamiento implica subjetividad donde se relaciona con experiencias, actitudes e intereses que se guarda a lo largo de la vida y se manifiesta en la toma de decisiones lo menciona Choque (2019). Los resultados obtenidos se observaron que se puede determinar que a veces el posicionamiento un 100% se relaciona con el marketing digital; el 92.5% manifestó que casi siempre el posicionamiento se relaciona con el marketing digital; el 95.5% afirmó que siempre el posicionamiento se relaciona con el marketing digital.

Carranza (2019), en este estudio marketing y posicionamiento se concluyó que tiene bajo posicionamiento en el mercado debido a que no es conocida ante el cliente en lo que recomendó realizar actividades como el marketing digital para poder posicionarse en el mercado a través de las plataformas digitales, logrando una conexión con el cliente, obtener información, satisfaciendo las necesidades del cliente, logrando aumentar las ventas.

Finalmente, esto demuestra que en la empresa el marketing digital mejora el posicionamiento de la marca, contando con un buen manejo de los contenidos de los perfiles digitales de la empresa, incrementado la relación directa con el cliente, siendo un factor importante para la rentabilidad de la empresa, estableciendo una retroalimentación y mejora continua mediante la opinión sincera del cliente, asimismo ayuda a medir de manera precisa y continua los resultados de las campañas publicitarias y sus resultados de las mismas en función al público objetivo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se observa un buen manejo del tipo de comunicación que utilizan y creen que siempre la difusión del marketing digital es la adecuada y correcta herramienta a sus redes sociales, debido es participativa y comunicativa para los clientes donde el público objetivo llega a percibir atracción en estos medios digitales.
2. Se demuestra que siempre existe buena experiencia al realizar anuncios publicitarios y atraer la atención de los consumidores, ya que si es intuitiva con expresiones fáciles de comprender para el usuario y así poder obtener su observación y que entienda más acerca de los productos que ofrecemos.
3. Se argumenta que siempre tienen acceso al medio de comercialización y alcance, con un solo clic a los múltiples medios digitales, la mayoría de los clientes son más receptivos al mundo digital porque observan que es más sencillo y de fácil acceso, funcionales para usarlos.
4. Se comprueba que el interés al consumidor es sentirse atraídos por los productos que ofrece y la atención eficiente que se les brinda aumentando el deseo del consumidor para adquirir productos.
5. Se demuestra que la visibilidad de marca es atractiva de acuerdo a la interacción de los consumidores con las redes sociales buscando cumplir con las expectativas de los clientes demostrando que sus productos son de calidad atrayendo la atención de nuevos clientes mejorando así el nivel de ventas.
6. Se testifica que reconocen con facilidad el nombre de la marca eso debido a la calidad, la comunicación fluida que se maneja con los clientes recurrentes y nuevos clientes aprovechando esta oportunidad para ofrecer contenidos interactivos en las plataformas digitales que logren posicionar la empresa en el mercado sacando ventaja de la competencia.

7. Finalmente, se logró comprobar que el marketing digital si mejora el posicionamiento esto consecuencia a la calidad de contenido y distintas estrategias online de Marketing digital que ha ido en mejora aumentando también el nivel de posicionamiento por lo cual la empresa lo utiliza porque es pertinente y de esa manera el nivel que tendrán los clientes al recordar la marca será más alto.

VII. RECOMENDACIONES

1. Contratar un asesor o responsable que pueda atender las redes sociales porque así se lograra que la marca tenga mayor interacción y difusión en cuento a el contenido aumentando la presencia en redes sociales, haciendo que el cliente tenga una mejor experiencia al momento de comunicarse para adquirir un producto, lo cual va a generar confianza sintiéndose satisfecho al momento de ingresar a los sitios web.
2. La empresa debe realizar publicidad pagada en Facebook para tener mayor alcance de personas y de esta manera tener mayor publicidad digital mediante las plataformas digitales resaltando la variedad de productos que ofrecen, como videos interactivos, post y contenido agradable, interactivo y fácil, también publicar sus productos en el Marketplace teniendo una mejor interactividad de compra con el cliente para atender sus consultas.
3. Para mejorar su comercialización debe utilizar los sitios web como herramientas virtuales que le permitan realizar la venta haciendo que su público sea fidelizado mediante un programa accesible de compra.
4. Implementar un speech para la atención y al generar una venta de esa manera se construirá relaciones cordiales con los clientes para afianzar su interés por la marca, transmitiendo confianza, brindando calidad en los productos y una atención personalizada.
5. Implementar de una manera más ordenada su página web que sea por categorías, con iconos de pago para compra directa por la página, contacto directo y productos con su descripción detallada para los clientes, esto permitirá el crecimiento de ventas obteniendo una mejor visibilidad de marca.
6. Aprovechar al máximo los medios digitales que sean prácticos y utilitarios logrando que la atención sea rápida y eficiente en el despacho de sus

productos haciendo que el cliente recuerde la buena atención al realizar la compra de esa manera el reconocimiento de marca estará presente en los clientes.

7. La empresa debe continuar desarrollando sus estrategias de marketing digital con profesionales en el manejo de las TIC implementando nuevos conocimientos, y desarrollando contenido que interactúe con el usuario logrando así aumentar la experiencia de compra de esa manera la empresa seguirá mejorando con el fin de fidelizar a sus clientes y seguir posicionando su marca en el mercado.

REFERENCIAS

- Albarracín, L. O., Lozada, J. C., Marin, C. M., y Martínez, J. P. (11 de junio de 2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextpid=S200-78902021000200026ylang=es
- Alvarez, C. (2017). Drew Marketing. Obtenido de Drew Marketing: <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>
- Arce, D. (2019). Influencia de las acciones de marketing digital con relación al proceso
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., y Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Blume, C., Cruzado, S. y Zegarra, C. (2018). Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización (Tesis de maestría). Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1372>
- Briceño, A. (2019). Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019 (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Calderón, M. J. (2018). Plan de marketing estrategico para posicionar la marca de la empresa Sorimun SA. Guayaquil- Ecuador.
- Camacho, Encalada, Sandoya y Troya (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador.

- Camino Miranda, (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. Ecuador: Ambato.
- Cárdenas (2022) Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96523>
- Caro, L. (2019). Técnicas de instrumentos de recolección de datos. Lidefer. <https://www.feder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Cuizano, I. (2022). Construcción y evidencias psicométricas del cuestionario de desarrollo de competencias emocionales en jóvenes de la ciudad de Huaraz - 2022. Huaraz. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101736>
- Crespo, K. (2018). Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco - 2015 (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional de Huánuco.
- Cunguia Piedra, D. D. (2019). Estrategia de marketing social para promover el consumo de algarrobina en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional Piura 2019. Piura: Universidad César Vallejo Piura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38059>
- De Miquel, Ferrándiz, García Galí, Gómez-Iglesias, Jornet Jovés, Ribas, Rodrigo (2018). La publicidad contada por publicitarios. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YP91DwAAQBAJ&dq=%22la+publicidad%22&source=gbs_navlinks_s
- Enrique, G. y Pineda, D. (2019). El marketing digital en las redes sociales.
- Farfán, L. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la marca del Supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018.

- Gómez Aceldas, N. (2018). Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. (Tesis de Pregrado). Cúcuta: Universidad Libre Seccional Cúcuta. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11482>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). Editorial McGraw-Hill.
- Horna (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (Tesis de maestría). Perú: Universidad César Vallejo.
- Kemp, S. (30 de enero de 2019). Digital 2019: el uso global de internet se acelera. [mensaje en un blog] We are social y hootsuite. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-useaccelerates>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2018) Define el concepto de posicionamiento.
- Kotler, P. (2019). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (2a ed.). LID Editorial Empresarial. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, (2019). Fundamentos de Posicionamiento. Pearson Educación.
- Larrave (2018) Multiplique sus oportunidades de negocio con Marketing de Contenidos. Alejandro Larrave, MBA, Editorial Next Level strategy. <https://books.google.com.pe/books?id=DUvsBQAAQBAJypg=PA39ydg=marketing+de+contenidos&hl=es419ysa=Xyved=0ahUKEwjb07ynn6DpAhXqYt>

8KHZcOCD8Q6AEIVjAG#v=onepageyq=marketing%20de%20contenidosy
=false

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista Escuela de Administración de Negocio. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Luna, A. (2017). Posicionamiento web (seo/sem). ICB editores.

Mallma, Y. (2016). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015 Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas. Repositorio Universidad UNAJMA. https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1

Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>

Mendez Aquino, Y. (2018). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Taller de Investigación 1. <http://tallerinvestigacion1ryc.blogspot.com/p/17-31tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>

Olivar (2020) Positioning process in marketing: steps and stages obtenido de: https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/#redalyc_560865631007_ref28

Pendino, S. (2018). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Andalucía, España - Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.

Quintana Macchiavello, A. (2019). Las estrategias digitales, a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en la zona 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A durante el año 2018 (tesis de bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.:https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, A. (2018). Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura. UDEP. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3977/TSP_AE_054.pdf

Salazar, (2018). El Marketing y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018.

Selman, H. (2017). Marketing Digital.<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&pg=PA419&sa=X&ved=0ahUKEwjwoqStzsPpAhWdILkGHRARB0QQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Senise, O. (2019). El comportamiento del consumidor y las organizaciones. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Zenk, J. (2017). Successfully positioning y extending a young luxury fashion brand. University Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129516/Zenk_Juli_IBL13_T%20hesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zurita, G (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017.

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023

Investigador (a) (es): Bayona Abad, Cinthia Lisseth

Salvador García, Maryuri Elizabeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023”, cuyo objetivo es Cómo el marketing digital mejora en el posicionamiento de la empresa Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Bayona Abad, Cinthia Lisseth email cinthiabayona@ucvvirtual.edu.pe, Salvador García, Maryuri Elizabeth email maryurisalvador@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Chinga Jiménez Regina email rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: García Ruiz Nathally khateryn Patric

Fecha y hora: 25 de mayo 2023- 4:30 PM

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y AGREGADOS GARCIA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	RUC: 20609484196
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Nathally Katheryn Patric Garcia Ruiz	DNI: 46917188

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

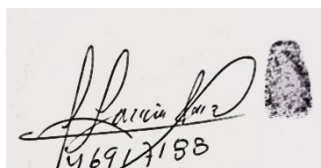
Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023	
Nombre del Programa Académico: PREGRADO- ADMINISTRACION Administración	
Autor: Bayona Abad Cinthia Liseth Salvador García Maryuri Elizabeth	DNI: 72762321 DNI: 75798236

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 25 de mayo 2023-

4:30 PM.

Firma y sello:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, Piura 2023

Autor(es): Bayona Abad Cinthia Lisseth

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Salvador García Maryuri Elizabeth

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_PIU_C5_07


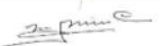

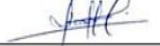

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: cinthiabayona@ucvvirtual.edu.pe

[/maryurisalvador@ucvvirtual.edu.pe](mailto:maryurisalvador@ucvvirtual.edu.pe) / rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023






Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, Piura 2023", presentado por los autores Bayona Abad Cinthia Liseth y Salvador García Maryuri Elizabeth, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:
(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>MARKETING DIGITAL</p>	<p>Conjunto de estrategias que se desarrollan en el mercadeo a través del mundo online, busca convencer al usuario para realizar la venta (Kemp, 2019)</p>	<p>La variable se mediará con sus dimensiones comunicación, comercialización y publicidad con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala ordinal.</p>	<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Página Web ● Redes sociales ● Contenido de interés 	<p>Ordinal</p>
			<p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción del cliente ● Nivel de accesibilidad ● Competidores 	
			<p>Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Campaña digital ● Creatividad virtual ● Promociones 	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
POSICIONAMIENTO	Es un proceso por el cual la empresa logra que su marca esté en la mente de sus clientes (Kotler y Armstrong, 2018)	La variable se medirá con sus dimensiones: visibilidad de marca, interés del consumidor y reconocimiento de marca.	Interés del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de calidad percibida • Atención brindada • Nivel de ofertas brindadas 	ordinal
			Visibilidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación • Paneles publicitarios • Nivel asociación de la marca 	
			Reconocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de fidelización • Grado de valorización del servicio • Facilidad de nombre 	

Tabla 8 Matriz de operacionalización

Anexo 5: Matriz consistencia

Tabla 9 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
TÍTULO: Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023	General ¿Como el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?	General Determinar como el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.	Tipo de Investigación: Aplicada Diseño de la Investigación: No experimental- descriptiva-transversal Enfoque: cuantitativa Población: 2000 clientes Muestra: 312 clientes Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Específicos	Específicos	
	1. ¿Cuál es el tipo de comunicación que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?	1. Definir el tipo de comunicación que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.	
	2. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?	2. Determinar el tipo de publicidad que realiza la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.	
3. ¿Cuál es el medio de comercialización que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?	3. Describir cual es el medio de comercialización que usa la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.		

	<p>4. ¿Cuál es el interés del consumidor al realizar una compra en la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?</p>	<p>4. Identificar el interés del consumidor al realizar la compra en la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023</p>	<p>Procesamiento de datos SPSS versión 27</p> <p>Método de análisis</p> <p>Encuesta- Cuestionario</p>
<p>5. ¿Cuál es la visibilidad de marca que tiene la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023?</p>	<p>5. Determinar la visibilidad de marca de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.</p>		
<p>6. ¿Cuál es el tipo de reconocimiento de marca que tiene la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023 por parte de sus clientes?</p>	<p>6. Determinar el tipo de reconocimiento de marca que tiene la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.</p>		



Anexo. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables, Marketing Digital y Posicionamiento. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE



V 1. Marketing Digital				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASINUCA	AVECES	CASISIEMPRE	SIEMPRE
Comunicación	Página Web	1	Considera que al navegar por la web de la empresa encuentra sin problemas las marcas y productos que busca.					
		2	La página web de la empresa le parece agradable.					
	Redes sociales	3	Emplea las redes sociales para realizar una consulta o cotización.					
		4	Cree que la difusión del marketing digital de materiales de construcción y agregados aumentaría las ventas en la empresa.					
	Contenido de interés	5	Los productos ofrecidos en la empresa están conforme a sus gustos y preferencias					
Comercialización	Satisfacción del cliente	6	Se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen la empresa.					
	Nivel de accesibilidad	7	La empresa brinda facilidades a sus clientes para adquirir sus productos.					
	Competidores	8	Cree que la empresa es diferente (mejor) a los de la competencia.					
Publicidad	Campaña digital	9	La publicidad que observa sobre el producto cumple con sus expectativas.					
	Creatividad virtual	10	Al promocionar una buena publicidad digital atrae la atención de más clientes					
	Promociones	11	La empresa brinda promociones en los productos que ofrece en su tienda.					



V2. Posicionamiento				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	N U N C A	A S I N U N C A	A V E C E S	A S I S I E M P R E	S I E M P R E
Visibilidad de la marca	Nivel de aceptación	12	El marketing digital mejora la aceptación del consumidor.					
	Paneles publicitarios	13	Los paneles publicitarios son atractivos y representan lo que vende.					
	Nivel de asociación de marca	14	Siente usted que la experiencia recibida fue la misma que visualizo en los anuncios de sus redes sociales.					
Interés del consumidor	Grado de calidad percibida	15	La empresa ofrece productos y servicios de calidad cumpliendo sus expectativas.					
	Atención brindada	16	Cree usted que es eficiente y rápida la atención brindada a sus consultas					
	Nivel de ofertas brindadas	17	Las ofertas que ofrece la empresa son las más adecuadas.					
Reconocimiento de la marca	Nivel de fidelización	18	El producto que adquirió satisface sus expectativas					
		19	La empresa tiene contacto y comunicación fluida con sus clientes recurrentes.					
	Grado de valoración del servicio	20	La calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado como cliente.					
	Facilidad de nombre	21	Reconoce usted con facilidad el nombre y marca de la empresa.					

Muchas gracias



Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	()
	Más de 5 años (X)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Bayona Abad, Cinthia Lisseth Salvador Garcia, Maryuri Elizabeth
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa, Materiales de construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y ... ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y ... ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



	El cuestionario está compuesta
--	--------------------------------

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Bustos (2017) El marketing digital como la adaptación de distintas estrategias para la comercialización en el mercado dándose por medios digitales, accediendo a compartir información en tiempo real, llevando a cabo estrategias publicitarias innovadoras e interactivas con los usuarios en línea, asimismo permitir la identificación del impacto que causa en los usuarios logrando la venta y posicionamiento de la marca.

- **Variable 2:** Posicionamiento

Wakabayashi (2017) Explicó que el posicionamiento es un concepto bastante amplio que considera principalmente las necesidades del consumidor frente a las características que los principales competidores venden en productos alternativo.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing	Comunicación	Para CASTRO (2018) La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de la compañía porque con esto, hay una mejor relación de comunicación entre los miembros internos, que es reflejar a una audiencia externa; crea tu propia imagen e identidad, Por ende, en la comunicación la honestidad, la sencillez y la sinceridad son los mejores aliados para tener dicho elemento dinamizador por excelencia al brindar un producto o servicio.
	Comercialización	Rizo et al. (2019) nos indica que actualmente emplean como estrategia de comercialización las ofertas bajo pedido, sin embargo, no poseen su imagen corporativa que logre posicionar sus productos, Se sabe que en la comercialización se busca conocer el cliente, que ofrece la competencia y las características del entorno competitivo.
	Publicidad	(Gamboa, 2019) Publicidad permite una interacción o intercambio comunicativo entre el anunciante y sus diferentes públicos, asimismo la publicidad ganada y afiliada es ganada porque se genera cuando los clientes deciden compartir voluntariamente o interactuar con los



		mensajes publicitarios, y afiliada cuando individuos influyentes recomiendan la marca.
Posicionamiento	Visibilidad de marca	Corrales (2022) nos dice que la visibilidad de la marca es fundamental porque nos referimos a la capacidad para lograr ser visto y conocido por un número mayor de usuarios, contando con un sitio web y teniendo perfil en redes sociales llegando así a su público objetivo.
	Interés del consumidor	Cavero (2016) menciona el interés del consumidor estima mide las percepciones de calidad y lealtad, es decir, evalúa que tanta consideración y respeto inspira la marca.
	Reconocimiento de la marca	El reconocimiento del consumidor, por ende los consumidores motivados por la enorme cantidad de información que reciben, por la creciente influencia de las redes sociales y por la exposición a dispositivos móviles los cuales les proveen de acceso a toda la información que estos requieran, cuando sea y donde sea.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.” elaborado por Bayona Abad, Cinthia Lisseth y Salvador García, Maryuri Elizabeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página Web	Consideras que al navegar por la web de la empresa encuentras sin problemas las marcas y productos que buscas.	4	4	4	
	La página web de la empresa le parece agradable.	4	4	4	
Redes Sociales	Emplea las redes sociales para realizar una consulta o cotización	4	4	4	
	Considera que la difusión en las redes sociales aumenta las ventas de los productos	4	4	4	
Contenido de interés	Los productos ofrecidos en la empresa están conforme a sus gustos y preferencias.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	Se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen la empresa.	4	4	4	
Nivel de accesibilidad	Considera que la empresa brinda facilidades a sus clientes para adquirir sus productos.	4	4	4	
Competidores	Considera que la empresa es diferente (mejor) a los de la competencia.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campaña digital	Considera usted que la publicidad que observa sobre el producto cumple con sus expectativas.	4	4	4	





Creatividad virtual	Considera que al promocionar una buena publicidad digital atrae la atención de más clientes	4	4	4	
Promociones	La empresa brinda promociones en los productos que ofrece en su tienda.	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Visibilidad de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de aceptación	Considera que el marketing digital mejora la aceptación del consumidor.	4	4	4	
Paneles publicitarios	Considera que los paneles publicitarios son atractivos y representan lo que vende.	4	4	4	
Nivel Asociación de la marca	Siente usted que la experiencia recibida fue la misma que visualizo en los anuncios de sus redes sociales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interés del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de calidad percibida	Considera que la empresa ofrece productos y servicio de calidad cumpliendo sus expectativas	4	4	4	
Atención brindada	Consideras eficiente y rápida la atención brindada a tus consultas.	4	4	4	
Nivel de ofertas brindadas	Considera que las ofertas que ofrece la empresa son las más adecuadas	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reconocimiento de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Nivel de fidelización	La empresa tiene contacto y comunicación fluida con sus clientes recurrentes.	4	4	4	
Grado de valorización del servicio	La calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado como cliente.	4	4	4	
Facilidad de nombre	Reconoce usted con facilidad el nombre y marca de la empresa.	4	4	4	

.....
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Angulo concuera	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Bayona Abad, Cinthia Lisseth Salvador Garcia, Maryuri Elizabeth
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa, Materiales de construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y ... ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y ... ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Digital**

Bustos (2017) El marketing digital como la adaptación de distintas estrategias para la comercialización en el mercado dándose por medios digitales, accediendo a compartir información en tiempo real, llevando a cabo estrategias publicitarias innovadoras e interactivas con los usuarios en línea, asimismo permitir la identificación del impacto que causa en los usuarios logrando la venta y posicionamiento de la marca.

- **Variable 2: Posicionamiento**

Wakabayashi (2017) explicó que el posicionamiento es un concepto bastante amplio que considera principalmente las necesidades del consumidor frente a las características que los principales competidores venden en productos alternativo.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing	Comunicación	Para CASTRO (2018) La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de la compañía porque con esto, hay una mejor relación de comunicación entre los miembros internos, que es reflejar a una audiencia externa; crea tu propia imagen e identidad, Por ende, en la comunicación la honestidad, la sencillez y la sinceridad son los mejores aliados para tener dicho elemento dinamizador por excelencia al brindar un producto o servicio.
	Comercialización	Rizo et al. (2019) nos indica que actualmente emplean como estrategia de comercialización las ofertas bajo pedido, sin embargo, no poseen su imagen corporativa que logre posicionar sus productos, Se sabe que en la comercialización se busca conocer el cliente, que ofrece la competencia y las características del entorno competitivo.
	Publicidad	(Gamboa, 2019) Publicidad permite una interacción o intercambio comunicativo entre el anunciante y sus diferentes públicos, asimismo la publicidad ganada y afiliada es ganada porque se genera cuando los clientes deciden compartir voluntariamente o



		interactuar con los mensajes publicitarios, y afiliada cuando individuos influyentes recomiendan la marca.
Posicionamiento	Visibilidad de marca	Corrales (2022) nos dice que la visibilidad de la marca es fundamental porque nos referimos a la capacidad para lograr ser visto y conocido por un número mayor de usuarios, contando con un sitio web y teniendo perfil en redes sociales llegando así a su público objetivo.
	Interés del consumidor	Cavero (2016) menciona el interés del consumidor estima mide las percepciones de calidad y lealtad, es decir, evalúa que tanta consideración y respeto inspira la marca.
	Reconocimiento de la marca	El reconocimiento del consumidor, por ende los consumidores motivados por la enorme cantidad de información que reciben, por la creciente influencia de las redes sociales y por la exposición a dispositivos móviles los cuales les proveen de acceso a toda la información que estos requieran, cuando sea y donde sea.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.” elaborado por Bayona Abad, Cinthia Lisseth y Salvador García, Maryuri Elizabeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página Web	Consideras que al navegar por la web de la empresa encuentras sin problemas las marcas y productos que buscas.	3	4	4	
	La página web de la empresa le parece agradable.	4	4	4	
Redes Sociales	Emplea las redes sociales para realizar una consulta o cotización	4	4	4	
	Considera que la difusión en las redes sociales aumenta las ventas de los productos	4	4	4	
Contenido de interés	Los productos ofrecidos en la empresa están conforme a sus gustos y preferencias.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	Se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen la empresa.	3	4	4	
Nivel de accesibilidad	Considera que la empresa brinda facilidades a sus clientes para adquirir sus productos.	4	4	4	
Competidores	Considera que la empresa es diferente (mejor) a los de la competencia.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campaña digital	Considera usted que la publicidad que observa sobre el producto cumple con sus expectativas.	4	4	4	





Creatividad virtual	Considera que al promocionar una buena publicidad digital atrae la atención de más clientes	3	4	4	
Promociones	La empresa brinda promociones en los productos que ofrece en su tienda.	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Visibilidad de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de aceptación	Considera que el marketing digital mejora la aceptación del consumidor.	4	4	4	
Paneles publicitarios	Considera que los paneles publicitarios son atractivos y representan lo que vende.	4	4	4	
Nivel Asociación de la marca	Siente usted que la experiencia recibida fue la misma que visualizo en los anuncios de sus redes sociales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interés del consumidor

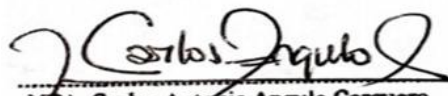
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de calidad percibida	Considera que la empresa ofrece productos y servicio de calidad cumpliendo sus expectativas	4	4	4	
Atención brindada	Consideras eficiente y rápida la atención brindada a tus consultas.	3	4	4	
Nivel de ofertas brindadas	Considera que las ofertas que ofrece la empresa son las más adecuadas	3	4	4	

- Tercera dimensión: Reconocimiento de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Nivel de fidelización	La empresa tiene contacto y comunicación fluida con sus clientes recurrentes.	3	4	4	
Grado de valoración del servicio	La calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado como cliente.	4	4	4	
Facilidad de nombre	Reconoce usted con facilidad el nombre y marca de la empresa.	4	4	4	


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 02845588

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de construcción y Agregados "García" EIRL, Piura 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	COLOMER WINTER ADRIAN	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	()
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Bayona Abad, Cinthia Lisseth Salvador Garcia, Maryuri Elizabeth
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa, Materiales de construcción y Agregados "García" EIRL, Piura 2023.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y ... ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y ... ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





	El cuestionario está compuesta
--	--------------------------------

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Bustos (2017) El marketing digital como la adaptación de distintas estrategias para la comercialización en el mercado dándose por medios digitales, accediendo a compartir información en tiempo real, llevando a cabo estrategias publicitarias innovadoras e interactivas con los usuarios en línea, asimismo permitir la identificación del impacto que causa en los usuarios logrando la venta y posicionamiento de la marca.

- **Variable 2:** Posicionamiento

Wakabayashi (2017) explicó que el posicionamiento es un concepto bastante amplio que considera principalmente las necesidades del consumidor frente a las características que los principales competidores venden en productos alternativo.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing	Comunicación	Para CASTRO (2018) La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de la compañía porque con esto, hay una mejor relación de comunicación entre los miembros internos, que es reflejar a una audiencia externa; crea tu propia imagen e identidad, Por ende, en la comunicación la honestidad, la sencillez y la sinceridad son los mejores aliados para tener dicho elemento dinamizador por excelencia al brindar un producto o servicio.
	Comercialización	Rizo et al. (2019) nos indica que actualmente emplean como estrategia de comercialización las ofertas bajo pedido, sin embargo, no poseen su imagen corporativa que logre posicionar sus productos, Se sabe que en la comercialización se busca conocer el cliente, que ofrece la competencia y las características del entorno competitivo.
	Publicidad	(Gamboa, 2019) Publicidad permite una interacción o intercambio comunicativo entre el anunciante y sus diferentes públicos, asimismo la publicidad ganada y afiliada es ganada porque se genera cuando los clientes deciden compartir voluntariamente o interactuar con los mensajes publicitarios, y afiliada cuando individuos influyentes recomiendan la marca.



Posicionamiento	Visibilidad de marca	Corrales (2022) nos dice que la visibilidad de la marca es fundamental porque nos referimos a la capacidad para lograr ser visto y conocido por un número mayor de usuarios, contando con un sitio web y teniendo perfil en redes sociales llegando así a su público objetivo.
	Interés del consumidor	Cavero (2016) menciona el interés del consumidor estima mide las percepciones de calidad y lealtad, es decir, evalúa que tanta consideración y respeto inspira la marca.
	Reconocimiento de la marca	El reconocimiento del consumidor, por ende los consumidores motivados por la enorme cantidad de información que reciben, por la creciente influencia de las redes sociales y por la exposición a dispositivos móviles los cuales les proveen de acceso a toda la información que estos requieran, cuando sea y donde sea.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.” elaborado por Bayona Abad, Cinthia Lisseth y Salvador García, Maryuri Elizabeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

● Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página Web	Consideras que al navegar por la web de la empresa encuentras sin problemas las marcas y productos que buscas.	4	4	4	
	La página web de la empresa le parece agradable.	4	4	4	
Redes Sociales	Emplea las redes sociales para realizar una consulta o cotización	4	4	4	
	Considera que la difusión en las redes sociales aumenta las ventas de los productos	4	4	4	
Contenido de interés	Los productos ofrecidos en la empresa están conforme a sus gustos y preferencias.	4	4	4	

● Segunda dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	Se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen la empresa.	4	4	4	
Nivel de accesibilidad	Considera que la empresa brinda facilidades a sus clientes para adquirir sus productos.	4	4	4	
Competidores	Considera que la empresa es diferente (mejor) a los de la competencia.	4	4	4	

● Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campaña digital	Considera usted que la publicidad que observa sobre el producto cumple con sus expectativas.	4	4	4	



Creatividad virtual	Considera que al promocionar una buena publicidad digital atrae la atención de más clientes	4	4	4	
Promociones	La empresa brinda promociones en los productos que ofrece en su tienda.	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Visibilidad de la marca



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de aceptación	Considera que el marketing digital mejora la aceptación del consumidor.	4	4	4	
Paneles publicitarios	Considera que los paneles publicitarios son atractivos y representan lo que vende.	4	4	4	
Nivel Asociación de la marca	Siente usted que la experiencia recibida fue la misma que visualizo en los anuncios de sus redes sociales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interés del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de calidad percibida	Considera que la empresa ofrece productos y servicio de calidad cumpliendo sus expectativas	4	4	4	
Atención brindada	Consideras eficiente y rápida la atención brindada a tus consultas.	4	4	4	
Nivel de ofertas brindadas	Considera que las ofertas que ofrece la empresa son las más adecuadas	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reconocimiento de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de fidelización	La empresa tiene contacto y comunicación fluida con sus clientes recurrentes.	4	4	4	
Grado de valorización del servicio	La calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado como cliente.	4	4	4	
Facilidad de nombre	Reconoce usted con facilidad el nombre y marca de la empresa.	4	4	4	



Lic. Adm. Adrian Celomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2485

.....
 DNI N° CE 00096910.....

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen y Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Cálculo de la Muestra

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza 95%= 1.96

p: Probabilidad de éxito 60%/100= 0.6

q: Probabilidad de fracaso 40%/100 = 0.4

E: Nivel de error 5%/100 = 0.05

N: Tamaño de la población=2000

Entonces:

$$n = (1.96)^2(0.6)(0.4)(2000)$$

$$(0.05)^2(2000-1) + (1.96)^2(0.6)(0.4)$$

$$n = 1843.968 / 5.919484$$

$$n = 311.5$$

Anexo 9. Confiabilidad del instrumento

I. DATOS INFORMATIVOS

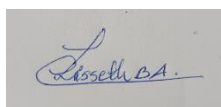
1.1. ESTUDIANTE	:	<ul style="list-style-type: none">● Bayona Abad Cinthia Lisseth● Salvador García Maryuri Elizabeth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.898
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario para la variable Marketing digital se obtiene un índice de confiabilidad bueno de 89.8%



Estudiante: Bayona Abad Cinthia Lisseth
DNI: 72762321



Estudiante: Salvador García Maryuri Elizabeth
DNI: 75798236



FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 839

Docente: Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI:45246550

I. DATOS INFORMATIVOS

a. ESTUDIANTE	:	<ul style="list-style-type: none">● Bayona Abad Cinthia Lisseth● Salvador García Maryuri Elizabeth
b. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, Piura 2023
c. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
d. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
e. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
f. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/06/2023
g. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.903
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario para la variable Posicionamiento se obtiene un índice de confiabilidad alto de 90.3%

FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADISTICA
COESPE N° 839

Estudiante: Bayona Abad
Cinthia Lisseth DNI: 72762321

Estudiante: Salvador García Maryuri Elizabeth
DNI: 75798236

Docente: Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI:45246550

PROPUESTA

Título de la Propuesta

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, Piura 2023.

Introducción

La Empresa peruana Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, se dedica al sector de venta mayorista y minorista de materiales de construcción; asimismo de ferretería, agregados y tubería, lo cual por medio de la comercialización ofrecen los productos a sus clientes. Actualmente está siendo afectada debido a que esta organización no ha venido desarrollando un buen uso del marketing digital ya que se muestran deficiencias.

En base a los resultados de la investigación muestran que estas deficiencias, se deben a que los trabajadores no saben adaptarse por completo al mundo de la tecnología, el cual no manejan de manera constante debido a la diversificación de productos, tiene una página web que no se está interactuando con los clientes de manera correcta, las cuales son necesarias para lograr captar más clientes y poder fidelizarlos.

Es por ello que el enfoque global de las redes sociales ha generado nuevas conexiones, ya que las empresas buscan incrementar ventas por lo cual se ve en la necesidad de implementar estrategias de marketing digital debido a que es una solución que genera grandes beneficios con el propósito de poder satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar las ventas.

Descripción de la empresa

La Empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, es una organización orientada al sector de venta mayorista y minorista de materiales de construcción; asimismo de ferretería, agregados y tubería, lo cual por medio de la comercialización ofrecen los productos a sus clientes.

Objetivo de la propuesta:

Proponer estrategias de mejora de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.

- Fortalecer la visibilidad y presencia digital de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.
- Establecer relaciones cordiales con los clientes para afianzar su interés con la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.
- Promover estrategias de implementación de nuevas tendencias digitales para la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.
- Promover una mejor cultura el uso correcto de las TICs en la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, Piura 2023.

Justificación

La realización de la propuesta basada en estrategias de mejora de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Materiales de Construcción y Agregados “García” EIRL, tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa a través de la combinación de medios digitales, ya que se presenta el uso inadecuado de la tecnología, en la que no se establece un uso correcto de las TICs lo que se está perdiendo oportunidades para potenciar el talento humano, esto se debe a la falta de conocimiento por parte de colaboradores en el uso correcto de las herramientas digitales. De esta forma se pueda ofrecer una buena atención al cliente brindando un mensaje coherente, claro y convincente sobre la empresa, los productos y servicios. En este aspecto, las estrategias de marketing digital pueden incrementar la visibilidad de la empresa y atraer más clientes.

Matriz de factores

MEFI

MATRIZ MEFI			
Sugerencias del peso y calificación: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Calidad en el producto final	0.14	4	0.56
Buena atención al cliente	0.15	4	0.60
Ofertas de los productos a bajos costos	0.14	3	0.42
Promociones a los clientes	0.10	3	0.30
Responsabilidad del personal	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
Falta de equipamiento moderno	0.04	2	0.08
Poco reconocimiento del nombre de la marca	0.09	2	0.18
El uso inadecuado del medio de publicidad	0.07	2	0.14
	0.10	1	0.10

Falta de capacitaciones para el personal de la empresa			
Falta de comunicación entre colaboradores	0.07	1	0.07
TOTAL	1		2.75

Cada factor tiene asignado un peso individualmente cuya suma total es de 1. El valor ponderado total es de 2.75, indicando que está respondiendo de una manera adecuada a las fortalezas y debilidades, en lo cual permite determinar las principales fortalezas que posee la empresa donde se garantiza un producto de calidad, pero en sus debilidades muestra que hay falta de comunicación entre colaboradores.

MEFE

MATRIZ MEFE			
Sugerencias del peso y calificación: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3 = Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El avance constante de la tecnología	0.16	4	0.64
Fidelizar a los clientes individuales a comprar productos de calidad	0.15	4	0.60
Crecimiento de la demanda	0.14	3	0.42
Aumento el volumen de sus clientes	0.12	3	0.36
Disponibilidad de varios proveedores	0.09	3	0.27
AMENAZAS			
Nuevos competidores.	0.10	2	0.20
Falta de crecimiento en la participación del mercado.	0.06	1	0.06
Creación de nuevas empresas con alta tecnología.	0.07	2	0.14
La competencia puede ofrecer productos de mejor calidad y a bajo costo.	0.06	2	0.12
Inflación de precios.	0.05	2	0.1
TOTAL	1		2.91

Se observa que se obtuvo un puntaje en el peso de "1", y un peso ponderado de 2.91, lo que significa que la empresa está respondiendo bien a las oportunidades mediante sus posibles amenazas. La empresa muestra

que se puede tomar una buena decisión en aprovechar las tendencias tecnológicas para potenciar el talento humano.

F. INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Calidad en el producto final F2: Buena atención al cliente F3: Ofertas de los productos a bajos costos F4: Promociones a los clientes F5: Responsabilidad del personal	D1: Falta de equipamiento moderno D2: Poco reconocimiento del nombre de la marca D3: El uso inadecuado del medio de publicidad D4: Falta de capacitaciones para el personal de la empresa D5: Falta de comunicación entre colaboradores
F. EXTERNOS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA DO
O1: El avance constante de la tecnología O2: Fidelizar a los clientes individuales a comprar productos de calidad O3: Crecimiento de la demanda O4: Aumento el volumen de sus clientes O5: Disponibilidad de varios proveedores	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
	Implementar nuevas tendencias digitales para mejorar el desempeño del trabajador (F2, F5, O1, O4)	Desarrollar un programa de capacitación en el uso correcto de las redes sociales para poder interactuar con el público aprovechando la tecnología. (D3, D4, D5, O1, O4)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1: Nuevos competidores. A2: Falta de crecimiento en la participación del mercado. A3: Creación de nuevas empresas con alta tecnología. A4: La competencia puede ofrecer productos de mejor calidad y a bajo costo. A5: Inflación de precios.	Generar una ventaja competitiva que le permita a la empresa, diferenciarse de sus competidores, en un servicio oportuno y confiable a sus clientes. (F1, F2, F4, A4, A2)	Realizar publicidad en los medios de comunicación para incrementar el posicionamiento en el mercado (D2, D3, A2)

Estrategias FO: Implementar nuevas tendencias digitales para mejorar el desempeño del trabajador

a) Descripción

Para implementar nuevas tendencias digitales para mejorar el desempeño del trabajador, de cual depende de cambios positivos en el uso correcto de la tecnología. Asimismo, establecer un control de las actividades, cabe mencionar que la estrategia FO tiene el objetivo de implementar nuevas tendencias tecnológicas en la que facilita el aprendizaje y el acceso a la información.

b) Metas

Lograr implementar un 75% de las tendencias digitales

Lograr fortalecer un 85% el desempeño del trabajador

c) Tácticas

Conocer el inadecuado uso de la tecnología en la empresa

Desarrollar la publicidad con calidad y creatividad

Aprovechar la tecnología para generar cambios

d) Programa estratégico

La implementación de las nuevas tendencias digitales para mejorar el desempeño del trabajador, estará a cargo por el gerente, la cual se desarrollará en periodos mensuales en un lapso de 4 meses cada año. Se tiene como objetivo, conocer el uso correcto de la tecnología en las diferentes áreas para posteriormente manifestarlas a través de las reuniones programadas, de esta manera planificar la implementación de las tendencias digitales y generar mejores resultados que se reflejen en el aumento de la demanda

e) Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Mar-24				Abr-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Detectar el uso inadecuado de las tendencias digitales																
2. Dar a conocer a través de las reuniones programadas.																
3. Coordinar con la implementación de las tendencias digitales																
4. Ejecutar las tendencias digitales																
5. Supervisar la implementación																

f) Costos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario		Costo Parcial	
1.1.	Materiales requeridos					S/.	136.60
1.1.1	Hojas A4	Paq.	03	S/.	18.00	S/.	54.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	04	S/.	12.00	S/.	48.00
1.1.3	Folders	Paq.	02	S/.	8.50	S/.	17.00
1.1.4.	Correctores	Doc.	02	S/.	8.80	S/.	17.60
1.2.	Servicios requeridos					S/.	1,660.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/.	500.00	S/.	500.00
1.2.2	Internet	Mes	04	S/.	40,00	S/.	160
1.2.2	Capacitador	Glb.	01	S/.	1,000.00	S/.	1,000.00
Costo de la estrategia:						S/.	1,796.60

g) Viabilidad

En la empresa, cuenta con los medios necesarios para disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico para poder desarrollar la estrategia FO, lo cual se basa en implementar las tendencias digitales dentro de la empresa para aumentar la demanda. La estrategia requiere de materiales y servicios para poder ejecutarlo, siendo un costo de S/ 1,796.60

h) Mecanismo de control

Nivel de cumplimiento

Nivel de capacitación

Estrategias DO: Desarrollar un programa de capacitación en el uso correcto de las redes sociales para poder interactuar con el público aprovechando la tecnología.

a) Descripción

Para desarrollar un programa de capacitación del uso correcto de las redes sociales es necesario que el gerente se involucre con los colaboradores en capacitarlos a través de la creación y difusión de contenido de valor en las principales plataformas digitales, ya que la finalidad de la estrategia DO, es generar mayor notoriedad ante el público objetivo y ayudara a conectar una gran audiencia potencial para generar un vínculo y aportar confianza al cliente.

b) Metas

Lograr un incremento del 70% en las ventas de la empresa

Aumentar un 80% la frecuencia de publicidad en redes sociales

c) Tácticas

Satisfacer las necesidades de los clientes actuales

Definir el contenido, frecuencia de publicación y narrativa para ofrecer un mensaje unificado al público.

Ofrecer horarios de atención

d) Programa Estratégico

La implementación de la estrategia en relación a desarrollar un programa de capacitación en el uso correcto de las redes sociales para poder interactuar con el público aprovechando la tecnología, estará a cargo del gerente con un capacitador profesional contratado en brindar capacitaciones sobre lo importancia de la tecnología, lo cual se efectuará en los periodos mensuales de enero hasta abril del 2023, se tiene como propósito invertir en la contratación de un especialista y de esta forma aumentar las ventas en la empresa.

e) Cronograma de Actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Mar-24				Abr-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Coordinar con el gerente.																
2. Contratar el capacitador																
6. Poner en marcha funciones																
7. Monitorear su cumplimiento																
8. Verificar las acciones correctas.																

f) Costos

Cód.	Categorías	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales requeridos				S/. 58.00
1.1.1	Lapiceros	Und.	10	S/. 1.50	S/. 15.00
1.1.2	Correctores	Und.	5	S/. 2.00	S/. 10.00
1.1.3	Cinta adhesiva	Und	2	S/. 4.00	S/. 8.00
1.1.4	Papelotes bond	Pag.	1	S/. 25.00	S/. 25.00
1.2.	Servicios				S/. 1,400.00
1.2.2	Capitador	Ses.	01	S/. 1,200.00	S/. 1,400.00
Costo de la estrategia:					S/. 1,458.00

g) viabilidad

La empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, posee los medios necesarios para disponer de una forma inmediata los recursos financieros, económicos, con la finalidad de poner en marcha la estrategia basada en Desarrollar un programa de capacitación en el uso correcto de las redes sociales para poder interactuar con el público aprovechando la tecnología. Dicha estrategia requiere de materiales y servicios lo cual tiene un costo de 1,458.00.

h) Mecanismo de control

Participación de los colaboradores

Numero de nuevos clientes

Nivel de cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes actuales

Estrategia FA: Generar una ventaja competitiva que le permita a la empresa, diferenciarse de sus competidores, en un servicio oportuno y confiable a sus clientes.

a) Descripción

La estrategia relacionada a generar una ventaja competitiva que le permita a la empresa, diferenciarse de sus competidores, en un servicio oportuno y confiable a sus clientes, en esta manera es necesario asegurar un servicio de calidad en todas las actividades que desarrolla, el propósito de la estrategia FA es diferenciarse de sus competidores brindando satisfacción en las expectativas de los clientes, que le permita a la empresa destacarse sobre su competencia.

b) Metas

Lograr establecer llamadas telefónicas periódicamente en un 75%

Lograr emplear formularios a los clientes en un 60%

Lograr mantener lazos de confianza en un 80%

c) Tácticas

Establecer comunicaciones a través de llamadas telefónicas.

Emplear formularios en los clientes.

Establecer confianza entre colaborador y el usuario.

d) Programa Estratégico

Desarrollar un programa estratégico para que de esta manera la empresa pueda diferenciarse de sus competidores, basándose en un servicio oportuno y confiable a sus clientes, estará a cargo del gerente y un asistente administrativo contratado periódicamente para la empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL, lo cual se realizara en los periodos mensuales de enero hasta abril del 2023, se tiene como finalidad fomentar confianza entre colaborador y el cliente y generar mejores resultados que se vean reflejados en la rentabilidad de la empresa.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Mar-24				Abr-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Coordinar con el gerente																
- Analizar el plan estratégico																
- Encuestar y llamar a los clientes																
- Ejecutar de una buena comunicación para mantener lazos de confianza con el usuario.																
-Supervisar el desarrollo en ejecución.																

f) Costos

Cód.	Categorías	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales requeridos				S/. 50.50
1.1.1	Hojas bond A4	Mill	01	S/. 18.00	S/. 18.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/. 17.50	S/. 17.50
1.1.3	Correctores	Doc.	01	S/. 15.00	S/. 15.00
1.2.	Servicios				S/. 1,560.00
1.2.2	Capacitador	Ses.	01	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
1.2.3	Internet	Ses.	04	S/. 40,00	S/. 160
Costo de la estrategia:					S/. 1,610.50

g) Viabilidad

La empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL cuenta con los medios necesarios para disponer de los recursos financieros y económicos para poner en marcha la estrategia FA, la cual se basa en brindar un servicio oportuno y confiable al cliente para de esta forma establecer confianza entre el colaborador y el cliente, dicha estrategia requiere de materiales y servicios para ejecutarlo, tiene un costo que abarca 1,610.50.

h) Mecanismo de Control

Nivel de confianza entre el colaborador y cliente

Optimizar el proceso de comunicación

Nº de respuestas de llamadas telefónicas y Nº de formularios aplicados.

Estrategia DA: Realizar publicidad en los medios de comunicación para incrementar el posicionamiento en el mercado

a) Descripción

Realizar publicidad en los medios de comunicación para incrementar el posicionamiento en el mercado será de mucha ayuda dentro de la empresa, debido a que se trabajará para mejorar las ventas en la empresa a través de los videos interactivos, post y contenido agradable, asimismo el propósito de la estrategia DA se permitirá generar un mejor posicionamiento, se obtendrá mayor presencia digital para traer nuevos clientes.

b) Metas

Incrementar un 80% de ingreso de nuevos clientes.

Lograr incrementar un 85% en la visibilidad de la empresa.

Incrementar un 75% de publicaciones en las redes sociales.

c) Tácticas

Fomentar una excelencia de calidad de servicio

Desarrollar la publicidad con claridad y creatividad

Planificar y administrar oportunidades de ventas de manera más eficiente

d) Programa estratégico

La estrategia realizar publicidad en los medios de comunicación para incrementar el posicionamiento en el mercado estará a cargo del capacitador periódicamente para la empresa lo cual se efectuará en los periodos mensuales de enero hasta abril del 2023, se tiene como finalidad invertir en la publicidad para crear una estrategia sólida y coherente que permita mejorar el posicionamiento.

e) Cronograma de Actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Mar-24				Abr-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
-Diseñar un plan de interacción																
-Coordinar la ejecución de los programas con el gerente y los colaboradores																
-Poner en marcha el plan																
- Supervisar los resultados obtenidos.																
-Acciones correctas.																

f) Costos

Cód.	Categorías	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales requeridos				S/. 68.50
1.1.1	Hojas bond A4	Mill.	02	S/. 18.00	S/. 36.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/. 17.50	S/. 17.50
1.1.3	Correctores	Doc.	01	S/. 15.00	S/. 15.00
1.2.	Servicios				S/. 1,400.00
1.2.2	Capacitador	Ses.	01	S/. 1,300.00	S/. 1,400.00
Costo de la estrategia:					S/. 1,468.50

g) Viabilidad

La empresa Materiales de Construcción y Agregados "García" EIRL cuenta con los medios necesarios para la disposición de los medios financieros y económicos para poner en marcha la estrategia DO, la cual tiene como propósito llevar a cabo una estrategia sólida y coherente que permita mejorar el posicionamiento de la empresa, lo cual dicha estrategia requiere de materiales y servicios para poder ejecutarlo, de manera que dicho costo es de 1,468.50.

h) Mecanismos de control

Nivel de satisfacción en los clientes

Nivel de compromiso por parte de los colaboradores

Nivel de participación de los clientes

Resumen de las estrategias y sus costos

Estrategias propuestas		C.T
FO	- Implementar nuevas tendencias digitales para mejorar el desempeño del trabajador.	S/. 1,796.60
DO	- Desarrollar un programa de capacitación en el uso correcto de las redes sociales para poder interactuar con el público aprovechando la tecnología.	S/. 1,458.00
FA	- Generar una ventaja competitiva que le permita a la empresa materiales de construcción y Agregados "García" EIRL, diferenciarse de sus competidores, basándose en un servicio oportuno y confiable a sus clientes.	S/. 1,610.50
DA	- Realizar publicidad en los medios de comunicación para incrementar el posicionamiento en el mercado.	S/. 1,468.50
Costo total		S/. 6,333.60

Evaluación de beneficio-costo

Con respecto a la propuesta que se plantea se realiza la evaluación de la factibilidad a través del análisis del presupuesto que se tendrá, proyectándolo de manera anual.

EGRESOS			
ESTRATEGIAS	TIEMPO	EGRESO	EGRESO ANUAL
ESTRATEGIA FO	4 MESES	S/1,796.60	S/5,389.80
ESTRATEGIA DO	4 MESES	S/1,458.00	S/4,374.00
ESTRATEGIA FA	4 MESES	S/1,610.50	S/4,831.50
ESTRATEGIA DA	4 MESES	S/1,468.50	S/4,405.50
TOTAL DE EGRESOS			S/19,000.80

Proyección anual

PROYECCIÓN ANUAL - INGRESOS				
	9.56%	10.74%	11.92%	13.10%
AÑOS	2023	2024	2025	2026
INGRESOS	S/45,890.00	S/50,818.59	S/56,876.16	S/64,326.94
EGRESOS	S/19,000.80	S/21,041.49	S/23,549.63	S/26,634.63
MARGEN	S/26,889.20	S/29,777.10	S/33,326.53	S/37,692.31

Según INEI (2023), indica que Perú tuvo un crecimiento en la tasa de publicidad e investigación de mercados creció 9,56% aproximadamente, por lo cual desde este porcentaje se realizó la proyección. Conforme a datos financieros, se evidencian los ingresos y egresos. En base a las estrategias planteadas se espera crecimientos continuos cada cierto tiempo para la mejora continua de la compañía. Para el año 2023 se establece un crecimiento en los ingresos, lo cual corresponde a un monto de S/ 45, 890.00 y que podrá cubrir sus egresos en dicho año, en cuanto al año 2024 se espera un margen positivo de S/29,777.10, mientras que para el 2025 se estima S/33,326.53, este incremento en la ganancia es debido a que se van a realizar mejoras constantes en los planes estratégicos establecidos,

significando que la economía de la empresa estará en constante movimiento lo cual contribuye al cumplimiento eficiente de los planes estratégicos para la ventaja competitiva de la misma.