



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de  
la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L  
Sullana, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Fiestas Zapata, Bryan Aron ([orcid.org/0000-0001-7832-9103](https://orcid.org/0000-0001-7832-9103))

Rios Chanta, Carmen Griselda ([orcid.org/0000-0002-0436-7673](https://orcid.org/0000-0002-0436-7673))

**ASESORA:**

Mgtr. Gomez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa ([orcid.org/0000-0001-7986-7608](https://orcid.org/0000-0001-7986-7608))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A mi familia en especial a mi tía Milagros por su apoyo moral en este periodo académico.

***Bryan Aron Fiestas Zapata.***

A Dios, por haberme brindado salud para llegar hasta este punto y por su infinita bondad y amor para lograr mis objetivos.

A mis padres, José y Julia, por su amor, sus consejos, y su apoyo incondicional en momentos difíciles.

***Carmen Griselda Ríos Chanta.***

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darnos la vida, sabiduría y entendimiento para concluir nuestra investigación de manera exitosa, y a nuestra familia por ser nuestro motor y motivo para cumplir con nuestros objetivos.

A la empresa Servicios & Negocios Generales PGE, por la confianza y ayuda constante en brindarnos información para realizar nuestro trabajo de estudio.

A nuestra asesora Mgtr. Cecilia Paula, Luisa Gómez Zúñiga, por brindarnos sus conocimientos y orientaciones para culminar con éxito la elaboración de nuestra investigación de tesis.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria De Autenticidad Del Asesor**

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023", cuyos autores son RIOS CHANTA CARMEN GRISELDA, FIESTAS ZAPATA BRYAN ARON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15 %, 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 Completa 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, 13 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA <b>DNI:</b> 03490490 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 13- 12-2023 00:40:23

Código documento Trilce: TRI - 0694937





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

**Declaratoria De Originalidad De Autores**

Nosotros, RIOS CHANTA CARMEN GRISELDA, FIESTAS ZAPATA BRYAN ARON 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 mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
BRYAN ARON FIESTAS ZAPATA <b>DNI:</b> 72970296 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7832-9103	Firmado electrónicamente por: BRYANFIESTAS el 13-12-2023 10:01:04
CARMEN GRISELDA RIOS CHANTA <b>DNI:</b> 75337444 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0436-7673	Firmado electrónicamente por: CRIOSCH98 el 13-12-2023 23:51:48

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo. ....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	13
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN. ....	29
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS. ....	39
ANEXOS.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Tabla de validez del constructo .....	14
Tabla N° 2.	Tabla de confiabilidad .....	15
Tabla N° 3.	Asignación de frecuencia y porcentaje de Publicidad.....	17
Tabla N° 4.	Asignación de frecuencia y porcentaje de Comunicación digital.....	18
Tabla N° 5.	Asignación de frecuencia y porcentaje de Redes Sociales.....	20
Tabla N° 6.	Asignación de frecuencia y porcentaje de Competencia .....	21
Tabla N° 7.	Asignación de frecuencia y porcentaje de Percepción de marca.....	22
Tabla N° 8.	Asignación de frecuencia y porcentaje de Servicio.....	24
Tabla N° 9.	Asignación de frecuencia y porcentaje de Marketing Digital y Posicionamiento. ....	25
Tabla N° 10.	Análisis estratégico de la matriz FODA. ....	80
Tabla N° 11.	Cronograma Estrategia FO .....	82
Tabla N° 12.	Presupuesto Estrategia FO .....	83
Tabla N° 13.	Cronograma Estrategia DO .....	86
Tabla N° 14.	Presupuesto Estrategia DO.....	86
Tabla N° 15.	Cronograma Estrategia FA.....	89
Tabla N° 16.	Presupuesto Estrategia FA .....	89
Tabla N° 17.	Cronograma Estrategia DA .....	92
Tabla N° 18.	Presupuesto Estrategia DA .....	92
Tabla N° 19.	Resumen del costo de las estrategias.....	93

## RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE, Sullana 2023. La metodología fue de tipo aplicada, nivel descriptivo con enfoque mixto, diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 50 clientes hombres y mujeres mayores de edad, para la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta y entrevista y como instrumentos se llevó a cabo el cuestionario y la guía de entrevista. Lo que conllevó a concluir que la empresa en cuestión no ejecuta el correcto uso de las herramientas de marketing digital y por lo tanto está siendo ajena a los beneficios que podría obtener, como el correcto posicionamiento de marca, a diferencia de otras entidades del mismo rubro, las cuales disfrutaban de dichos beneficios que le permiten mayor crecimiento empresarial y el posicionamiento de marca dentro del mercado. Y por lo tanto se recomienda tomar en cuenta los beneficios encontrados en la investigación los cuales pueden llegar a representar crecimiento a su organización, asimismo renovarse en sus actividades de marketing digital para de esta manera beneficiarse y tener un posicionamiento de marca más cabal.

**Palabras Clave:** Marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales.



## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to design digital marketing strategies to improve the brand positioning of the company Servicios & Negocios Generales PGE, Sullana 2023. The methodology was applied, descriptive level with mixed approach, non-experimental design and cross-sectional. The sample was made up of 50 adult male and female clients. To collect information, the survey and interview technique was applied and the questionnaire and interview guide were carried out as instruments. Which led to the conclusion that the company in question does not execute the correct use of digital marketing tools and therefore is being oblivious to the benefits it could obtain, such as correct brand positioning, unlike other entities in the same field. , which enjoy these benefits that allow greater business growth and brand positioning within the market. And therefore it is recommended to take into account the benefits found in the research which can represent growth for your organization, as well as renew your digital marketing activities in order to benefit and have a more complete brand positioning.

**Keywords:** Digital marketing, brand positioning, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital en el ámbito mundial se ha convertido en un mecanismo eficiente y productivo para el comercio, que de poner en práctica correctas estrategias de marketing digital logrará ver reflejado el posicionamiento de marca.

Por ello dentro del contexto internacional, Pitre et al., (2021), en Colombia hacen saber que el entorno competitivo del sistema mundial obliga a las instituciones hacer crecer sus estrategias de creación y manejo con el fin de generar resultados productivos en este sentido, el marketing digital nace como un insumo de crecimiento que puede acercar a las empresas a sus clientes meta y procesar información real sobre el comportamiento del consumidor. Asimismo en Venezuela, Calle et al. (2020), refieren que el Marketing digital ha jugado un papel protagónico en los negocios de las grandes empresas, debido a que gran parte de ellas adoptan estrategias digitales para lograr incrementar su rentabilidad, competitividad y el posicionamiento en los mercados.

En Ecuador, Solórzano & Parrales (2021), manifiestan que el posicionamiento de marca se encuentra enfocado en lograr influenciar en la toma de decisión de adquisición en los clientes potenciales al instante de escoger su marca de preferencia entre muchas otras disponibles dentro del mercado, para culminar con la acción de comprar y adquirir un producto que posteriormente será recomendado. Asimismo según Robles & Pelayo (2018), en México se menciona que el posicionamiento de marca en páginas online se ha convertido en una nueva manera de interactuar dentro de una sociedad virtual donde los clientes potenciales siguen a sus marcas de preferencia y se relacionan con ellas.

En el contexto nacional, según, Gutiérrez & Jiménez (2021), el marketing digital es muy escaso, padece una falta de data acerca de las actitudes y aspectos de los consumidores y posicionamiento de las marcas; dentro de las ofertas digitales, hay mucha escasez de procedimientos que permitan dar a conocer los atributos de los bienes y servicios; la publicidad digital es poco atractiva, insuficiente e imprecisa, motivo por el que algunas empresas hacen uso de las herramientas publicitarias conservadoras. Por consiguiente se tiene el aporte de Cudriz & Corrales (2020), quienes manifiestan que son varias las entidades que han evolucionado a la comercialización digitalizada dentro de

Lima capital. Ejemplificando, el marketing digital hace uso de instrumentos basados en la digitalización, desarrollando al sector comercial en el ofrecimiento de servicios. Por lo que se puede afirmar que se ha posicionado en territorio nacional como sustento estratégico de vital importancia, complementando al marketing tradicional.

De acuerdo con Chumacero (2018) , señala que en la actualidad existen antecedentes y guías que facilitan la valuación de figura de marca y el posicionamiento en los comercios, tanto mirando hacia un enfoque táctico y estratégico de marketing, como de un punto de vista financiero; por lo que las empresas en el momento de ofrecer sus bienes y servicios al mercado, deben dar importancia a sus activos intangibles, por representar una ventaja competitiva; también reconocer que los clientes ya no se encuentran haciendo uso de los medios conservadores gracias a la tecnología. Dentro del territorio nacional hay empresas posicionadas, como muestra se tiene a la marca de *Inca Kola* y el periódico *El Comercio*, quienes se han cautivado los corazones y la mente del público. Además, Ferrer (2018), manifiesta que se deben controlar las estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento.

En la provincia de Sullana se ubica la empresa *Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L*, que es una organización especializada en instalaciones eléctricas, inició sus actividades de instalación y mantenimiento de redes eléctricas industriales y comerciales el 14 de noviembre del 2016, además se dedica al alquiler y mantenimiento de equipos y herramientas relacionadas al ámbito eléctrico; sin embargo la empresa presenta un deficiente posicionamiento de marca al no utilizar el marketing digital como herramienta para la atracción de posibles y nuevos clientes a través del internet y tecnología digital en línea para promover los productos y servicios. Esto representa una desventaja respecto a otras empresas del mismo rubro, puesto que al no contar con estrategias de marketing digital no logra permitir el correcto posicionamiento de la marca de la empresa en estudio.

Si la empresa en cuestión no implementa el marketing digital a un corto plazo para mejorar la comunicación con su público de manera directa, y en el momento preciso no podrá contrarrestar la deficiencia identificada como lo es la falta de posicionamiento de marca, originando posteriormente pérdida de

presencia en el mercado, disminución de ingresos, despido de personal y un atraso en el alcance en objetivos institucionales.

Ante la problemática sustentada el problema general se formuló de la siguiente manera: ¿De qué manera el marketing digital mejora el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023?, los problemas específicos planteados fueron los siguientes: (a) ¿Cómo es la publicidad en la empresa Servicios & Negocios Generales?, (b) ¿Cómo es la comunicación digital en la empresa Servicios & Negocios Generales?, (c) ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas en la empresa Servicios & Negocios Generales?, (d) ¿Cómo es la competencia en la empresa Servicios & Negocios Generales?, (e) ¿Cómo es la percepción de marca en la empresa Servicios & Negocios Generales?, (f) ¿Cómo es el servicio en la empresa Servicios & Negocios Generales?.

La presente investigación tiene una justificación práctica porque permite resolver problemas y brindarles una solución inmediata, esto permitirá profundizar nuevos conocimientos sobre el tema y poder brindar soluciones específicas a nuestro problema de investigación. También presenta una justificación económica porque en la medida que el marketing digital posicione la marca las oportunidades económicas para el negocio se incrementarán.

Por ello se propone como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE, Sullana 2023 y como objetivos específicos se plantearon los siguientes: (a) Analizar la publicidad en la empresa Servicios & Negocios Generales; (b) Determinar la comunicación digital en la empresa Servicios & Negocios Generales; (c) Conocer las redes sociales en la empresa Servicios & Negocios Generales; (d) Diagnosticar la competencia en la empresa Servicios & Negocios Generales; (e) Identificar la percepción de marca en la empresa Servicios & Negocios Generales; (f) Detallar el servicio en la empresa Servicios & Negocios Generales.

## II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con investigaciones realizadas sobre las variables en el entorno internacional, se tiene a Carracedo & Mantilla (2022), su investigación titulada *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*, la cual tuvo por objetivo general estudiar el enlace del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector de cosméticos. Dicho análisis fue de tipo correlacional y descriptivo, se tomó en cuenta una muestra no probabilística de 173 empresas, el instrumento fue una encuesta de 25 preguntas. Los resultados muestran que las mypes del ámbito cosmético emplean métodos de marketing digital como: redes sociales, inbound marketing, email marketing, e-commerce, video marketing, know about awareness y marketing de contenidos.

Asimismo, Alvarado (2020), en Ecuador, en su trabajo de investigación sostuvo como objetivo general amplificar el uso de marketing digital a fin de incorporar la marca Makikum en la Ciudad de Salcedo Provincia de Cotopaxi, 2019, en la investigación se utilizó un tipo de diseño no experimental descriptivo, sostuvo una muestra total de 377 espectadores, a estos se aplicó un cuestionario para la colecta de información, como resultado se logró definir que no se contaba con el personal especializado en la creación de contenido de marketing, lo que conllevaba a tener un bajo conocimiento a nivel de mercado sobre la provisión de productos en línea, causando efectos limitados en la comunicación entre las marcas y clientes Makikum. El pedido presentado por la compañía enfatiza cuán importante es la operación de marketing digital.

Por consiguiente, Bedon (2018), en su trabajo de averiguación denominado *Estrategias de marketing digital para lograr posicionar la marca de la empresa organizadora de eventos, Caso Give*, cuya finalidad general se determinó desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca empresarial, aplicó metodología exploratoria y descriptiva, se buscó detallar una oferta que sostenga como propósito trazar de posicionamiento web, para ello se aplicó una encuesta a 90 usuarios. Por lo tanto se llegó a la conclusión que al implementar estrategias se logra un incremento constante para la marca,

además se descubrió que las herramientas de marketing digital permiten lograr un posicionamiento más eficaz.

A nivel nacional, Gonzáles & Vivas (2022), en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo primordial determinar qué estrategias de marketing digital se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento del restaurante “La Bocca” en la ciudad de Piura. Su investigación fue de tipo aplicada con nivel descriptivo y con un enfoque mixto, se realizó una encuesta a 361 clientes del restaurante para la recolección de información, además se ejecutó una entrevista y un análisis documental. Como conclusión principal se determinó que las redes sociales como Facebook son el medio más común de difusión de información entre usuarios y consumidores. Las características de posicionamiento del restaurante son muy aceptables en cuanto a atención al cliente, infraestructura, calidad de alimentos y nivel de precios. Por ello se consideró que la marca La Bocca está bien posicionada frente a su competencia; siguiendo esta condición, se encuentra que es posible el desarrollo de la estrategia de marketing digital como propuesta para mejorar el posicionamiento del restaurante.

Vásquez & Terrones (2021), mediante su trabajo de investigación denominado *Tácticas de marketing digital para reforzar el posicionamiento de marca en TecnoPhone, 2021*, estudio que mantuvo por finalidad sugerir tácticas de marketing digital para posicionar la marca de la empresa TecnoPhone, Chiclayo, manteniendo un estudio descriptivo propositivo con enfoque cuantitativo y haciendo uso de un diseño no experimental - transversal, el estudio se realizó con una población total de 60 individuos y una muestra final de 53 usuarios, utilizando como mecanismo el cuestionario y la técnica de encuesta, se ganó como fruto del estudio que el 62% de la variable marketing digital estuvo en un nivel medio, en relación a la variable de estudio denominada posicionamiento de marca, se resultó del 49% en el nivel medio teniendo como conclusión que la propuesta se basó en tácticas de marketing digital para la institución TecnoPhone, se ejecutó con la finalidad de que la entidad presente mejoras en su posicionamiento de marca y genere desarrollo de porcentaje de clientes, adherido a ello posicionarse como la mejor entre los mismos.

Según Rojas (2021), en su trabajo de investigación titulado *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, en Lambayeque*, planteó como propósito general sugerir un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca, el estudio fue descriptivo de diseño no experimental – transversal, para la colecta de data se ejecutó la encuesta y la entrevista, con respecto al resultado de la investigación el posicionamiento junto a sus dimensiones como fue el competidor, usuario del producto y atributo, obtuvieron un bajo nivel. Respecto al marketing digital se apreció un 48.8%, encontrándose en un nivel medio y moderado. Se concluye, que aplicar instrumentos de marketing digital contribuye a mejorar los atributos que se encuentran con escaso nivel al posicionamiento de marca en base a sus dimensiones, para ello se consideró la comunicación, redes sociales, y contenidos de internet, con el propósito de posicionar su marca en clientes actuales y futuros clientes.

Tenemos la investigación de Saba & Trujillo (2020), la cual tiene por título *Instrumentos de marketing digital empleados en los restaurantes pyme ubicado en la urb. Miraflores del distrito de Castilla*, tuvo como objetivo principal detallar desde el criterio de los usuarios los instrumentos de marketing digital aplicados por los restaurantes locales, el diseño fue de tipo descriptivo y se ejecutó mediante un cuestionario considerando una muestra de 384 individuos, como resultado final se obtuvo un resultado de escala del 1 al 5 con una valoración de 2.51, por lo tanto, se deduce que existe una baja valoración, indicado que las herramientas del marketing digital no se han visto potenciadas en sus respectivos negocios.

Castro (2019), en su trabajo de investigación que tuvo como finalidad establecer instrumentos de marketing digital aplicado para presidir la actividad comercial de las MYPEs ciudad de Sullana para el sector de restaurantes, se aplicó un diseño observacional, tipo aplicativo y transversal descriptivo, se propuso encontrar la relación que tiene el marketing digital respecto a lo importante que son las estrategias que se puedan implementar, se aplicó una encuesta a una muestra de 142 personas, además de un focus group, se concluyó de acuerdo a sus resultados que a mayor frecuencia de aplicación de estrategias de marketing se obtiene mayor penetración en los mercados locales.

En la investigación de Coronado (2018), titulada *Instrumentos de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, el logro principal fue diseñar instrumentos de marketing digital para lograr posicionar el restaurante Cumpa*, se empleó un diseño descriptivo, no experimental y de corte transversal, su población fueron 180 clientes encuestados con 14 cuestiones, así mismo se realizaron tres manifestaciones de focus group, se concluyó que los instrumentos de marketing digital ayudan al incremento de ventas y posicionamiento la marca del restaurante.

A continuación se definen sustentos teóricos de las variables de estudio, en relación a la variable denominada marketing digital. Corrales et al., (2017), definen el marketing digitalizado como la efectuación de un proceso publicitario dentro de la red digital, es una reproducción de tácticas que tienen en cuenta las entidades que se desempeñan en un medio virtual, dentro de los espacios digitales se descubren métodos como la rapidez y la capacidad de alcance de los métodos organizacionales. A su vez, Bricio et al., (2018), conceptualizan el marketing digital como una herramienta que permite que los dueños de negocios sean más competitivos y obtengan mayor fidelización de sus clientes, es un medio eficaz para mejorar procesos de comercio, es por ello que, se utilizan una variedad de métodos que pueden idear nuevas referencias de negocios y estrategias que se encuentren encaminadas a descubrir nuevas oportunidades en los mercados.

En relación a las dimensiones de la variable marketing digital, Temoche (2022), sustenta que la publicidad es un mensaje saldado por el patrocinador, en el que se vende una idea la cual se entrega a través de medios masivos de comunicación, abarca el sistema de actividades donde se promueven los ideales relacionados a los bienes y servicios que los proveedores desean vender con la principal finalidad de lucrar. Se cuenta también con la dimensión comunicación digital, Cedeño (2022), la denomina como el grupo de tecnologías que permite a sociedades organizacionales conectarse entre sí para compartir recursos y mensajes instantáneos con la finalidad de revitalizar sus economías, además facilitan el desarrollo y ejecución de programaciones como proyectos conjuntos promoviendo una sostenibilidad en las instituciones.



Por último, se tiene la dimensión denominada redes sociales, para Solís (2021), es el grupo de tecnologías que brindan un nivel funcional social, comunicativo e interactivo a los usuarios, se debe brindar abstinencia a estas tecnologías debido a su alta adicción. Respecto a los indicadores de dichas dimensiones relacionadas a la variable marketing digital, se cuenta con la aportación de los siguientes autores; Díaz (2020), define al indicador de canales de publicidad como herramientas que se usan para el desarrollo de campañas, que permiten identificar necesidades de los usuarios con precisión, para así perfilar el público objetivo, de manera que se pueda ejecutar acciones que permitan fidelizarlos.

Respecto al indicador denominado promociones, Navarro & Alarcón (2019), refieren que las promociones son todos aquellos méritos personales e interpersonales de un mercader para hacer saber, persuadir, o recordar a un público meta, la promoción es el método sistemático mediante el cual las instituciones quieren dar a conocer sus bienes o servicios. En cuanto al indicador de campañas de publicidad, el autor Cárdenas (2020), menciona que son los elementos sustanciales para persuadir las conductas y comportamientos sociales, con la finalidad de reducir el nivel de accidentalidad de compra, además de mejorar ampliamente la satisfacción de los demandantes.

Se tiene también el indicador titulado email, el cual según Ramos (2016), es un instrumento tradicional comunicativo efectivo que ayuda a generar fidelización, eficacia y supervivencia. Respecto al indicador página web, Pacherez (2018), menciona que las páginas web son método bastante usado a nivel mundial por instituciones, que tienen como propósito, publicitar, informar, e interactuar. Además se recalca el indicador llamado, transferencia de información, indicador que según López (2012), define como la transferencia de conocimiento, es un área que tiene un carácter propio, a partir de ella es factible conocer el flujo de conocimiento al interior y exterior de las organizaciones y personas. Para culminar, indicador denominado Facebook, instagram y tiktok que de acuerdo con Palao (2020), menciona que son instrumentos aplicativos repercutores de información relevante

En lo que concierne a la segunda variable, posicionamiento de marca, se sustentan las siguientes teorías: Para Jara (2022), el posicionamiento parte desde la identidad de una marca, debe ser significativo y creíble para la audiencia, para así destacarse entre los competidores y permitir el crecimiento de la organización, de esta manera se logra mejorar la competitividad de la marca. Así mismo, Cabrera et al. (2022), fundamentan que es muy importante para una organización lograr obtener un buen posicionamiento que no solo aparezcan en la mente de sus consumidores, sino que también influyan en la reputación y su imagen empresarial.

En relación a las dimensiones de posicionamiento de marca se pueden definir de la siguiente manera. Competencia, según, García (2023), son el grupo de retos prácticos profesionales que ponen fin a las problemáticas previamente identificadas, la competencia es un elemento clave para la toma de decisiones y una esencial oportunidad para descubrir y desarrollar habilidades. A lo que corresponde la segunda dimensión Mejía et al. (2020), definen que la percepción de la marca es muy importante al instante de ofertar un bien o servicio, porque si la marca no genera ningún efecto positivo en el consumidor, esto dará como resultado el desinterés de compra, por lo tanto el usuario tomará la osadía de no obtener el bien o servicio. Y como última dimensión, Miranda (2021), define que el servicio llega a ser un producto intangible, que crea la necesidad de cumplir con ciertas actividades para lograr complacer las penurias de los usuarios.

Además, se cuenta con la definición de los indicadores, Zuñiga (2019), considera que la competencia directa son aquellas instituciones que ejecutan sus tareas en un mismo mercado, venden el mismo producto o servicio el cual está al mismo segmento de clientes. Con respecto a la competencia indirecta y Sustituta, Quiroa (2020), menciona que, se origina cuando las empresas compiten dentro del mercado con productos similares y pueden cubrir las mismas necesidades de diferentes clientes. Por otro lado, el indicador de innovación, según Suárez (2018), la innovación destaca las múltiples transformaciones asociadas a las tecnologías duras y blandas, cuyo impacto es económico, social y ambiental.

Para Alcalde (2019), la calidad, es un factor implícito interiorizado en los genes de la humanidad relacionado a la medida e inspección de indicadores, los cuales permiten el alcance óptimo de características o cualidades de algún bien tangible o intangible. Asimismo, se cuenta con el aporte de Schengel (2019), quien define la identidad de marca como un grupo coherente de cualidades de una marca, que la hacen única y expresa de manera estable a largo plazo, representa lo que la distingue de otras marcas. También se tiene el indicador, perspectiva, el cual es definido según la Gallart (2019), como un principio ajustado a la realidad, que es favorecida por la observación temporal, espacial y distante, de cualquier hecho o fenómeno.

Consecutivamente tenemos la aportación de Salazar (2019), quien define al indicador precio, como la cantidad de bienes monetarios que se deben ofrecer por la adquisición de bienes o servicios, es la suma de valores monetarios que los consumidores ofrecen por ciertos tangibles que en el futuro van a satisfacer alguna de sus necesidades. En lo que se refiere al indicador variedad, se tiene la aportación de la Porter (2021), define que consiste en la división de algunas especies que se distinguen del resto, finalmente la Calidad, según Morillo & Morillo (2016), precisan que es el grado de conformidad y expectativa que tiene una cliente sobre las peculiaridades y singularidades que presenta un bien o servicio que se desea adquirir.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Respecto al tipo de estudio, la presente investigación ejecutó un tipo de investigación aplicada debido a que mantiene como finalidad resolver cierto problema específico, la investigación es de tipo aplicada, enfocada en obtener a través de la información científica, los modos, metodologías, reglas y tecnologías, por las cuales se puede superponer la penuria reconocida y especial (Concytec, 2018).

De acuerdo a Hernández & Mendoza (2018), se puede comprender que el nivel de investigación es descriptivo, puesto que tienen por finalidad especificar las características, atributos, singularidades, de equipos u objetos, se recaudan datos de la variable de estudio y se miden. Por su parte Ortega (2018), la investigación además mantiene un enfoque mixto ya que no tiene como finalidad reemplazar al estudio cuantitativo y cualitativo, sino utiliza las fortalezas de ambos enfoque para intentar minimizar las debilidades potenciales identificadas en la problemática del estudio, comprendiendo e interpretando ampliamente los fenómenos de investigación.

El diseño para la presente investigación fue no experimental, como lo describe Arias & Corvino (2019), no existen estímulos o restricciones experimentales a las que se puedan someter las variables de estudio, los factores son analizados en su natural situación sin generar cambios en ninguna posición; así mismo, no se adulteran las variables, no se engendran posturas, más bien se visualizan posiciones ya existentes, no generadas de modo adrede en el estudio. Asimismo, Manterola & García (2019), manifiesta que la presente investigación mantiene un corte transversal, ya que, se recaudan datos en un momento y por única vez, para luego detallarlas en la investigación.

#### 3.2. Variables y operacionalización.

##### **Variable 01: Marketing digital**

**Definición conceptual:** Bricio & Zambrano (2022), define que son actividades y estrategias promocionales implementadas en canales online

para promocionar eficazmente su empresa o marca. Esta es la forma más útil para que las empresas se comuniquen directamente con el público, de forma personalizada y en el momento adecuado. Introducir nuevos productos y servicios a todos los clientes potenciales que los necesiten y demanden.

**Escala de medición:** Ordinal, debido a que, la misma favoreció el uso de categorías en concordancia de una jerarquía, pudiendo ser esta de forma descendente o ascendente.

### **Variable 02: Posicionamiento de marca.**

**Definición conceptual:** Naranjo (2023), indica que el posicionamiento de marca permite que la imagen de un producto o empresa se posicione en la mente de los consumidores, lo cual se logra mediante la adecuada distribución de marca y la selección estratégica del mercado objetivo para diferenciar a los consumidores y seleccionar los métodos adecuados para lograr un posicionamiento efectivo.

### **3.3. Población, muestra y muestreo.**

#### **Población**

En el presente estudio, la población estuvo conformada específicamente por 50 clientes de la empresa de servicios eléctricos, según Ruiz & Valenzuela (2022) consideran a la población como agrupación de elementos que se encuentran constituidos por instituciones, sujetos o cosas, limitados y accesibles que servirán como base para identificar la selección de muestra y que cumplan con criterios predeterminados para la investigación.

**Criterios de inclusión:** Para realizar la investigación se tomó en cuenta al dueño y responsable de la institución, así mismo a los clientes, entre ellos varones y mujeres mayor a 18 años que conocen los servicios que ofrece la empresa PGE E.I.R.L en la ciudad de Sullana, Piura.

**Criterios de exclusión:** No se tendrán en cuenta a clientes que presenten razones de no querer participar para del trabajo de investigación.

## **Unidad de Análisis**

Clientes de la empresa de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L.

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

#### **Técnicas**

La técnica de la encuesta, según Arias (2020) menciona que es un mecanismo que permite interactuar con las personas encuestadas para conocer su comportamiento y opiniones, de igual manera lograr conocer e identificar la magnitud de un problema específico respecto a un determinado problema con fin de recolectar información necesaria para su investigación.

Según Suárez et al., (2022) describen que la técnica de entrevista es una actividad presencial y directa donde las preguntas y respuestas son inmediatas, cuyo objetivo es lograr que el individuo interactúe de manera oral la información y opiniones sobre un tema de estudio específico.

#### **Instrumentos**

De acuerdo al aporte de Medina et al., (2023) afirman que los cuestionarios son una herramienta importante para recopilar información, es ampliamente utilizado en varios campos, incluyendo la investigación, por lo tanto, se afirma que es un mecanismo de alto valor para el recojo de data, siempre y cuando sea utilizada de manera responsable y con cuidado.

Para recopilar la información se aplicó un cuestionario a las personas que representan la muestra de la población en estudio. El cuestionario consta de 18 ítems para la variable de marketing digital y 18 para la variable de posicionamiento de marca.

Useche et al., (2019) consideran que la guía de la entrevista se establece por una orientación precisa al momento de diseñar la misma, cuyo objetivo es recabar información precisa y coherente de la persona entrevistada para la investigación, se puede realizar de forma manual como también de manera

computarizada, está información específicamente solo puede ser modificada por quien realiza el estudio.

Para la investigación se efectuaron preguntas directamente al dueño de la entidad sobre las variables de marketing digital y posicionamiento de su marca que ayuden a determinar soluciones eficientes para el buen desempeño dentro del rubro de servicios eléctricos.

### **Validez del Constructo.**

Escobar y Cuervo (2017) describen que el juicio de expertos es definido como una opinión informada de personas con experiencia en la materia, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones sobre las variables de la investigación. Por otro lado, mencionan que validez de contenido consiste en qué tan adecuado es el muestreo que hace una prueba del universo de posibles conductas, de acuerdo con lo que se pretende medir.

Tabla N° 1. ***Tabla de validez del constructo***

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Grado</b>	<b>Resultados</b>
Regina Jiménez Chinga	Docente	Doctora	Aprobado
Carlos Antonio Angulo Corcuera	Docente	Magister	Aprobado
Colomer Winter Adrián	Docente	Licenciado	Aprobado

**Nota.** Elaboración propia.

### **Confiabilidad.**

Reidl (2013) menciona que la confiabilidad de la prueba indica hasta qué punto las diferencias individuales en los resultados de las pruebas se deben a errores de medición aleatorios y hasta qué punto se deben a diferencias reales en las características o variables que se miden. Es por ello que se consideró realizar una prueba piloto con 10 clientes, para luego procesar la información utilizando el Alfa Cronbach para mencionado fin. En nivel considerable del Alfa Cronbach es a partir del 0,60 como confiable y 1.0 con confiabilidad excelente.

Tabla N° 2. **Tabla de confiabilidad**

<b>Cuestionario</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Marketing Digital	<b>0.823</b>
Posicionamiento de Marca	<b>0.766</b>

**Nota.** Elaboración propia.

### **3.5. Procedimientos**

Para el desarrollo del estudio se manejaron los siguientes procedimientos: La aprobación de las variables de estudio del proyecto de investigación como primer paso, seguidamente se solicitó el permiso de estudio al dueño a la entidad Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L, quien autorizó la realización de la investigación, después se identificó y planteó una problemática de estudio, realizándose la contextualización de la problemática en los diferente niveles. Se ejecutó técnicas e instrumentos para la recolección de información a la muestra de la población determinada, los resultados pasarán a ser descargados y mutados hacia la base de datos Excel para después pasarlo al programa SPSS versión 28 donde se analizará más a fondo las finalidades encontradas con la ejecución de los instrumentos, para así obtener un panorama más gráfico y entendible para el lector.

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

Para el desarrollo del presente proyecto se mantuvo concentración en recolectar todos los datos que se obtuvieron mediante el instrumento aplicado con su respectiva técnica, es decir la encuesta y su cuestionario, la entrevista y su guía de entrevista; posteriormente se ordenaron los datos obtenidos, asimismo se procedió a vaciar la información a los sistemas estadísticos; tales como, Microsoft Excel, Microsoft Word, y continuamente al programa SPSS versión 28 para su respectiva tabulación y especificación de los resultados obtenidos.

Cabe recalcar que esta última herramienta estadística mencionada facilitó la realización del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, así como, la creación de tablas de frecuencia y figuras de acuerdo a las dimensiones o variables de



estudio, todo este análisis de la información permitió dar respuesta a los objetivos planteados. Por último, se procedió a redactar minuciosamente los hallazgos derivados del estudio realizado y por consiguiente proponer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Acosta & Ávila (2022), menciona que el investigador debe respetar las ideas planteadas por los demás investigadores, brindando el respectivo reconocimiento mediante citas, la investigación es un acto de responsabilidad que impulsa a los investigadores a respetar de forma legal la información y datos precisadas, el estudio no solo es un acto técnico.

Asimismo, para la obtención de información se solicitó el permiso directamente con el dueño y gerente de la empresa para de esta manera no transgredir la privacidad de estos, cumpliendo con todos los aspectos mencionados anteriormente se respeta el código de ética que proporciona la Universidad César Vallejo mediante los artículos para el desarrollo de una investigación, donde las respuestas obtenidas se trataron minuciosamente para proteger la información de los participantes en la investigación.

Finalmente se proporcionó información verídica sobre el análisis de las variables, sin existencia de manipulación o modificación en sus resultados demostrando así la originalidad de la presente investigación. De igual manera se aseguró la confidencialidad de datos con respecto a la entidad, confidencia de los datos otorgados, de acuerdo con los estándares de las normas APA, se referenciaron completamente los estudios de otros autores.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de la aplicación del cuestionario.

En el siguiente capítulo, los resultados de la investigación fueron obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes que frecuentan constantemente a la empresa de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L en Sullana, con el propósito de medir las variables de marketing digital y posicionamiento de marca, las cuales estuvieron representados por datos estadísticos de frecuencia y porcentaje en función a cada una de las interrogantes desarrolladas, así como para el objetivo general y objetivos específicos. A continuación se describe lo siguiente.

**Objetivo específico 01:** Analizar la publicidad en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.

Tabla N° 3. **Asignación de frecuencia y porcentaje de Publicidad.**

Publicidad	<i>Escala de Likert</i>											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ)Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La empresa cuenta con canales de publicidad adecuados para ofertar los servicios.	4	8	8	16	4	8	<b>29</b>	<b>58</b>	5	10	50	100%
2. Los canales de publicidad están correctamente segmentados para alcanzar al público objetivo.	2	4	12	24	11	22	<b>18</b>	<b>36</b>	7	14	50	100%
3. La empresa ofrece promociones continuas sobre sus productos y servicios.	2	4	12	24	8	16	24	48	4	8	50	100%
4. Las promociones que ofrece la empresa son llamativas.	0	0	14	28	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	2	4	50	100%
5. Existen campañas de publicidad sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	2	4	15	30	13	26	<b>18</b>	<b>36</b>	2	4	50	100%
6. Las campañas de publicidad lo motivan a adquirir los productos y servicios que ofrece la entidad.	2	4	<b>20</b>	<b>40</b>	15	30	11	22	2	4	50	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L

En la Tabla 03, se pone en evidencia a raíz de los resultados obtenidos por la ejecución del cuestionario que un 58% de usuarios están en desacuerdo con que la empresa cuenta con canales de publicidad adecuados para ofertar sus servicios, el 36%, está en desacuerdo con que la empresa mantiene

correctamente segmentados los canales de publicidad, el 48% de clientes señala que la institución no ofrece promociones continuas acerca de sus productos y servicios, el 34% se encuentra indeciso con que las campañas que se ofrecen son llamativas, 36% de clientes señalan estar en desacuerdo con que existen campañas de publicidad de los productos y servicios, por último un 40% se encuentra de acuerdo en que las campañas de publicidad motivan a adquirir los producto y servicios que ofrece la empresa.

Por lo antes mencionado, se puede deducir que la empresa no hace uso de los medios digitales tales como páginas web y redes sociales, a la vez no cuenta con un rango determinado de segmentación de clientes, debido a no hacen uso de canales digitales para lograr su público objetivo.

En consideración a la valoración de los clientes en las cuestiones relacionadas a la primera dimensión, se puede interpretar que existe una necesidad de creación y uso adecuado de canales de publicidad, asimismo se puede inferir que estos canales deben adecuarse a una correcta segmentación que cumpla con las expectativas de los clientes, además es necesario ofertar promociones continuas relacionadas a los servicios y bienes, de la misma manera se deben crear campañas de publicidad y ponerlas en evidencia frente a los usuarios, por último, estas campañas deben ser analizadas y potenciadas para que posean cualidades que motiven a mayor escala a que los usuarios adquieran los servicios y productos.

**Objetivo específico 02:** Determinar la Comunicación Digital en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.

Tabla N° 4. **Asignación de frecuencia y porcentaje de Comunicación digital.**

Comunicación Digital	Escala de Likert											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ)Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Recibe información de los servicios que ofrece la empresa a través de Email.	3	6	23	46	6	12	14	28	4	8	50	100%
2. El uso de email facilita el proceso de adquisición de los servicios.	4	8	29	58	12	24	4	8	1	2	50	100%

3. Cuenta con página web para brindar información sobre sus servicios.	4	8	7	14	8	16	<b>20</b>	<b>40</b>	11	22	50	100%
4. Es importante implementar contenido dinámico en la página web para brindar un mejor servicio.	13	26	<b>23</b>	<b>46</b>	10	20	3	6	1	2	50	100%
5. La información recibida sobre los productos y servicios es cabal.	8	16	<b>26</b>	<b>52</b>	12	24	4	8	0	0	50	100%
6. La información brindada permite ver y apreciar los productos y servicios detalladamente.	8	16	<b>22</b>	<b>44</b>	13	26	7	14	0	0	50	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L

En la tabla 4, se puede apreciar que el 46% señala estar de acuerdo con que la empresa hace envío de información de los servicios que ofrece la empresa mediante Email, del mismo modo el 58% de clientes señala estar de acuerdo en que el uso de este medio facilita la adquisición de los servicios, 40% de demandantes señala estar en desacuerdo con que la empresa cuenta con página web para ofrecer los servicios, 46% están de acuerdo con que añadir contenido dinámico en páginas web mejora el ofrecimiento del servicio, 52% de clientes mencionan encontrarse de acuerdo en que la información que la entidad brinda es cabal, por último un 44% de usuarios están de acuerdo con que dicha información les permite apreciar los productos y servicios detalladamente.

En consideración a la valoración de los clientes en relación a la comunicación digital de la institución, se puede inferir que la entidad hace uso correcto del Email para brindar información acerca de sus productos y servicios a su público objetivo, lo que facilita el proceso de adquisición; sin embargo, este medio es poco dinámico y ambiguo, la entidad podría hacer uso de plataformas más actuales tales como Facebook, Instagram y TikTok para satisfacer los porcentajes restantes, además es razonable implementar una página web dinámica con información cabal y detallada en la que los usuarios puedan visualizar los productos y servicios. Por lo mencionado se puede determinar que la comunicación digital de la empresa es correcta y aceptada por sus demandante, sin embargo esta puede mejorar no generando un cambio en los aplicativos que ya se usan, sino más bien desarrollando nuevas plataformas como las ya antes mencionadas para la posible atracción de nuevos clientes.

**Objetivo específico 03:** Conocer las Redes Sociales en la empresa  
Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.

Tabla N° 5. **Asignación de frecuencia y porcentaje de Redes Sociales.**

Redes Sociales	Escala de Likert											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ)Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Cuenta con página de Facebook.	5	10	9	18	8	16	<b>19</b>	<b>38</b>	9	18	50	100%
2. Le permite la red social Facebook obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	12	24	<b>13</b>	<b>26</b>	11	22	9	18	5	10	50	100%
3. Cuenta con página de Instagram.	3	6	8	16	11	22	<b>16</b>	<b>32</b>	12	24	50	100%
4. Le permite la red social Instagram obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	12	24	10	20	11	22	<b>12</b>	<b>24</b>	5	10	50	100%
5. Cuenta con página de Tik Tok.	1	2	10	20	12	24	<b>15</b>	<b>30</b>	12	24	50	100%
6. Le permite la red social Tik Tok obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	10	20	13	26	9	18	<b>13</b>	<b>26</b>	5	10	50	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L

La tabla 5, muestra que un 38% de usuarios señala estar en desacuerdo con que la empresa cuenta con la red social de Facebook, 26% señalan estar de acuerdo con que mediante esta red se permite obtener información que ofrecen las empresas; asimismo 32% de usuarios señalan estar en desacuerdo con que la empresa cuenta con la red social Instagram y 24 % menciona que a través de esta red se obtenga información acerca de los servicios que ofrece la empresa, por ultimo 30% de usuarios desacuerdan la existencia de la red social TikTok de la entidad, 26% dicen estar en desacuerdo con que mediante esta red se pueda obtener información acerca de los servicios que ofrece la empresa. Se puede deducir que la empresa no hace uso de dicha red social para realizar publicaciones dinámicas que mantengan informados a los clientes sobre los productos y servicios que la empresa ofrece.

En consideración a las manifestaciones de los demandantes, se interpreta que es necesario la creación de una cuenta de Facebook para que la empresa permita difundir información de los servicios a sus usuarios, además es necesario también la creación de una cuenta Instagram para que la empresa

permita obtener información de los servicios a sus usuarios, del mismo modo con TikTok, debido a que los clientes hacen saber que mediante estos medios de red se puede obtener y visualizar data relacionada a los bienes y servicios que se puedan llegar a ofertar. Debido a la data obtenida se puede hacer mención que, las redes sociales en la empresa son inexistentes o poco difundidas, a través de ellas se pueden obtener múltiples beneficios; uno de ellos, la expansión de información relacionada al rubro de la entidad, por lo que crear y difundir dichas plataformas generarían variedad de impactos positivos para Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L.

**Objetivo específico 04:** Diagnosticar la Competencia en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.

Tabla N° 6. **Asignación de frecuencia y porcentaje de Competencia**

Competencia	Escala de Likert											
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		(Σ)Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Conoce la existencia de la competencia directa de la empresa.	7	14	<b>24</b>	<b>48</b>	9	18	9	18	1	2	50	100%
2. Haría usted uso de los productos y servicios que ofrece la competencia directa.	3	6	14	28	<b>21</b>	<b>42</b>	12	24	0	0	50	100%
3. Conoce la existencia de la competencia indirecta de la empresa.	3	6	<b>23</b>	<b>46</b>	11	22	11	22	2	4	50	100%
4. Puede usted diferenciar los servicios que ofrece la empresa en relación a la competencia indirecta.	4	8	12	24	<b>23</b>	<b>46</b>	9	18	2	4	50	100%
5. Conoce la existencia de la competencia sustituta de la empresa.	2	4	<b>21</b>	<b>42</b>	8	16	17	34	2	4	50	100%
6. Haría uso de los productos y servicios de la competencia sustituta.	1	2	15	30	<b>22</b>	<b>44</b>	9	18	3	6	50	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L

La tabla 6, refleja lo siguiente; 48% de usuarios dice encontrarse de acuerdo con conocer la existencia de la competencia directa de la empresa, 42% dice estar indeciso en hacer uso de los servicios que oferta la competencia directa, 46% de encuestados está de acuerdo con que conoce la competencia indirecta de la empresa, de igual manera una 46% señala la indecisión en cuanto a diferenciar los servicios de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L con los de la competencia indirecta, asimismo un 42% se encuentra en acuerdo con

conocer la existencia de la competencia sustituta, y por último 44% de encuestados señalan indecisión en relación a conocer la competencia sustituta de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L y ejecutar el uso de sus servicios.

Por lo tanto, se puede expresar que los usuarios de Servicios & Negocios Generales, conocen de la existencia de las diferentes competencias de la organización en la provincia de Sullana, tanto como de manera directa, indirecta y sustituta, menos de 50% de encuestados se encuentran indecisos de hacer uso de ellas, ya que la empresa de PGE siempre a buscado diferenciarse de sus competencias brindando productos y servicios de calidad, de manera eficaz y eficiente de la competencia. PGE E.I.R.L como competencia está posicionada debido a que esta obtiene reconocimiento de los demandantes o clientes de la empresa objeto de estudio.

**Objetivo específico 05:** Distinguir la Precepción de Marca en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.

Tabla N° 7. **Asignación de frecuencia y porcentaje de Percepción de marca.**

Percepción de Marca	Escala de Likert										(Σ)Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Se siente identificado con la marca de la empresa.	3	6	<b>22</b>	<b>44</b>	15	30	9	18	1	2	50	100%
2. La marca de la empresa se ha establecido dentro de su círculo personal.	9	18	<b>22</b>	<b>44</b>	7	14	12	24	0	0	50	100%
3. La perspectiva que tiene de la marca ayuda a facilitar su decisión de adquisición de los productos y servicios.	3	6	<b>33</b>	<b>66</b>	9	18	5	10	0	0	50	100%
4. La perspectiva de la marca contribuye a recomendar los productos y servicios.	6	12	<b>24</b>	<b>48</b>	7	14	12	24	1	2	50	100%
5. La empresa aplica la innovación y mejora continua en los procedimientos.	3	6	14	28	9	18	<b>22</b>	<b>44</b>	2	4	50	100%
6. La empresa muestra interés por innovar sus productos y servicios.	2	4	<b>19</b>	<b>38</b>	11	22	12	24	6	12	50	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L

En la Tabla 7, se refleja lo siguiente; que el 44% de clientes mencionan estar de acuerdo con la identificación de la marca de PGE; asimismo, se obtuvo

que el 44% consideran estar de acuerdo que la marca se ha establecido dentro de su círculo personal; el 66% de clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo que la perspectiva de la marca PGE, les facilita tomar una buena decisión para adquirir sus productos y servicios de la empresa, además se obtuvo que el 48% consideran estar de acuerdo que la perspectiva de la marca contribuye para que se recomienden sus productos y servicios que ofrece la empresa. Por otro lado el 44% de encuestados indican estar indecisos que la empresa PGE aplique innovación de mejora continua para los procedimientos de los servicios que este ofrece, y por último el 38% señala estar de acuerdo que la empresa si tiene el interés por innovar sus productos y servicios.

Debido al análisis porcentual, se puede redactar que; Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L debería potencializar los procesos relacionados a mejorar la perspectiva de la marca ya que esto podría llegar a representar múltiples impactos positivos, tales como el establecimiento de la marca empresarial dentro de los círculos de sus demandantes, asimismo buscar desarrollar nuevos procesos que aporten crecimiento de la misma, mediante la aplicación de procedimientos de mejora continua, ejecutando planes más sofisticados, innovados o de mejor tecnología al momento de la ejecución de proyectos organizacionales. Por lo antes mencionado se puede identificar la imagen de PGE como una imagen de marca adecuada, ya que la mayoría de los usuarios, mediante la encuesta, señalaron estar conformes con ella, sin embargo, la entidad podría empezar a desarrollar tareas y funciones que le permitan mejorar, tales como el desarrollo de innovación y uso de nuevas tecnologías en sus procedimientos, servicios y productos, todo esto con la finalidad de potencializar la imagen de marca empresarial.



**Objetivo específico 06:** Detallar el Servicio en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.

Tabla N° 8. **Asignación de frecuencia y porcentaje de Servicio.**

Servicio	Escala de Likert										(Σ)Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La calidad de los productos y servicios cumplen con sus expectativas.	3	6	<b>32</b>	<b>64</b>	11	22	3	6	1	2	50	100%
2. La calidad de atención al cliente satisface y abarca todas sus expectativas.	5	10	<b>32</b>	<b>64</b>	7	14	5	10	1	2	50	100%
3. Los precios de los productos y servicios son accesibles.	9	18	<b>19</b>	<b>38</b>	18	36	3	6	1	2	50	100%
4. Los precios están establecidos correctamente.	5	10	<b>30</b>	<b>60</b>	9	18	4	8	2	4	50	100%
5. Existe una diversificación de los productos y servicios que se ofrecen.	2	4	<b>35</b>	<b>70</b>	4	8	7	14	2	4	50	100%
6. El personal está capacitado adecuadamente en cuanto a todos los productos y servicios que ofrecen.	8	16	<b>25</b>	<b>50</b>	9	18	7	14	1	2	50	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L

La Tabla 8, de la dimensión de servicio, se recopiló lo siguiente, que el 64% de clientes se muestran de acuerdo que la calidad de productos y servicios que ofrece la empresa si cumplen con sus expectativas; así mismo se recopiló que el 64% consideran estar de acuerdo que la calidad de atención si logra satisfacer sus expectativas de la empresa PGE. Sobre el indicador de precios, el 38% resaltan estar de acuerdo con los precios que ofrece la empresa ya que son muy accesibles para sus clientes; por otro lado el 60% indican estar de acuerdo que los precios de productos y servicio están correctamente establecidos. De igual manera se obtuvo que el 70% de encuestados se muestran de acuerdo que en PGE existe diversificación de sus productos y servicios, seguidamente se obtuvo que el 50% consideran estar de acuerdo con que el personal que se tiene en la empresa se encuentra adecuadamente capacitados en cuanto al conocimiento de los productos y servicios.

Por lo analizado se puede inferir que el servicio de la empresa objeto de estudio está correctamente desarrollado y ejecutado, ya que, en su mayoría, los usuarios están de acuerdo con ella, pero, este servicio podría mejorar mediante el uso de procesos de mejora de calidad de productos y servicios y la ejecución

de variedad de capacitaciones relacionadas a diversificación y capacitación de colaboradores de atención.

**Objetivo General:** Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE, Sullana 2023.

Tabla N° 9. **Asignación de frecuencia y porcentaje de Marketing Digital y Posicionamiento.**

Variable	Escala de Likert										(Σ)Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Marketing Digital	10	20	9	18	13	26	11	22	7	14	50	100%
Posicionamiento de Marca	3	6	13	26	20	40	8	16	6	12	50	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L

En la tabla 9, se puede ver reflejado las asignaciones y porcentajes a manera general de ambas variables, resultados que expresan que 26% de demandantes de los servicios que oferta PGE se encuentran indecisos en relación al Marketing digital que ofrece la entidad, asimismo se puede visualizar que 40% de clientes señalan estar también indecisos con el posicionamiento de marca que posee la institución.

Dichas cifras conllevan a inferir que ambas variables están siendo aceptadas, pero no desarrolladas de la manera adecuada por lo cual se deben diseñar y ejecutar tareas relacionadas al marketing digital empresarial, que impacten el desarrollo y crecimiento adecuado del posicionamiento de la marca institucional, con el objetivo de buscar que los clientes de PGE, se inclinen a acordar tanto con el Marketing digital empresarial y los factores que posee como lo son la publicidad, comunicación digital y redes sociales, como del posicionamiento de la marca empresarial y sus dimensiones relacionadas como lo son el servicio, competencia y percepción de marca.

#### **4.2. Informe de la aplicación de la guía de entrevista.**

Para la investigación también se aplicó la técnica de la entrevista con su instrumento guía de entrevista que estuvo dirigida al gerente de la organización *Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L en Sullana*, señor Enrique Panta Gonzales, con el propósito de medir las variables de marketing digital y posicionamiento de marca, la cual estuvo conformada por interrogantes, para evaluar el objetivo general y objetivos específicos de la presente investigación. A continuación se describe lo siguiente.

*Para el primer objetivo específico, analizar la publicidad en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana*, El señor Enrique Panta, indica que su organización en la actualidad no ejecuta canales de publicidad a su favor que le facilite expandir información acerca de los productos y servicios que ofrece su negocio, debido a que sus usuarios en mayor parte, son personas adultas con poco conocimiento acerca de las herramientas digitales, ajenas a plataformas de comunicación que no sean los tradicionales Emails. Además, recalca que su red de contactos le permite poseer una correcta cartera de clientes, quienes, debido a la alta calidad y profesionalismo de su labor, empiezan a vocear los servicios de la entidad con su círculo personal y laboral, esto impacta con el transcurrir de los periodos al crecimiento de porcentaje de clientes, permitiéndole a la organización crear utilidad y generar puestos de trabajo, asimismo lograr el alcance de sus objetivos planteados.

*Segundo objetivo específico, determinar la Comunicación Digital en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana*, Refirió que en su negocio hace poca utilidad de las campañas de publicidad, las cuales son necesarias para el desarrollo organizacional y que serán trabajadas y ejecutadas en periodos futuros con el personal adecuado, que fortalezcan sus productos y servicios, debido a que la estrategia a la que incurre la empresa denominada coloquialmente "BOCA EN BOCA", le permite atracción de clientes sin hacer uso de costos y gastos extras relacionados a las campañas publicitarias, brindar productos y servicios profesionales y de calidad cabal es la fórmula empleada por PGE.

*Tercer objetivo específico, conocer las Redes Sociales en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana*, El entrevistado considera que las herramientas digitales son esenciales e importantes, así mismo detalló que estas plataformas generan un alto alcance para público objetivo si se manejan de forma adecuada, estas plataformas aunque son muy poco usadas por la institución reflejan un amplio listado de beneficios, precisa que, en un futuro se trabajarán de manera amplia con un equipo profesional, por ahora los métodos y herramientas que usa como son los EMAIL'S, le permite a la empresa continuar con las actividades planeadas y alcanzar los objetivos previamente establecidos. Asimismo, se hace de conocimiento que, al no ejecutar programas de promoción en relación a los productos y servicios, la organización no incurre en costos relacionados con aquello.

*Cuarto objetivo específico, diagnosticar la Competencia en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana*, El gerente de la organización recalca estar consciente de la existencia de la competencia, como son ENOSA y PBS. Por lo tanto, considera que en su negocio existen factores que hacen que se diferencie del resto de empresas del mismo rubro, por el profesionalismo, la calidad y la rápida atención al cliente que ofrece PGE, ya que, se pueden presentar situaciones oportunas de emergencia, las cuales deben ser atendidas a la brevedad, debido a que si alguna de las fallas que provocó la emergencia se prolonga demasiado tiempo, puede representar pérdidas para el dueño de dicha empresa, cosa que las empresas de la competencia no realizan, su proceso de atención es tardío.

*Quinto objetivo específico, distinguir la Percepción de Marca en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana*, el gerente considera sumamente importante la perspectiva que los demandantes poseen sobre la marca. Por ello su principal objetivo es comprometerse con satisfacer mediante la calidad y profesionalismo a los clientes, para poder fidelizarlos. Y que logren dejar una huella positiva en el usuario, y que en un futuro, vuelva a tomar como primera opción.

*Sexto objetivo específico, detallar el Servicio en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana*, la atención y el servicio al cliente es muy personalizada y profesional, ya que se cuenta con personal ampliamente

desarrollado en conocimientos de ámbito eléctrico para la correcta atención a los usuarios, asimismo está muy preparado para dar pronta respuesta a las dudas de los clientes en caso las posean, este factor es de alta importancia y relevancia ya que es el inicio de proceso para fidelizar al cliente. Por otro lado, el personal se capacita trimestralmente para ofrecer un buen servicio.

Y por último como objetivo general, *Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana*, como indicó el señor Panta en la entrevista, utiliza herramienta ambiguas como son los correos electrónicos y las tarjetas de presentación, la empresa no emplea herramientas de marketing digital actualizadas como son la Página web y redes sociales, ya que, hoy en día les ha permitido a muchas empresas hacer conocer sus productos o servicios a nivel nacional. Generando que haga crecer su rentabilidad y lograr cumplir con sus objetivos empresariales.

## V. DISCUSIÓN.

En el siguiente acápite se discutirán los resultados obtenidos durante la ejecución de la entrevista y la encuesta en relación a las variables de estudio, Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, variables que permitieron mediante la obtención de datos porcentuales y asignaciones estadísticas poner en evidencia la situación de los factores relacionados a ellas, para así continuamente describir la situación de las dimensiones dentro de la organización PGE, dimensiones que han sido cuestionadas mediante aportes teóricos y antecedentes relacionados a los objetivos del estudio, a continuación se describen:

En relación al primer objetivo específico relacionado a *Analizar la publicidad en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023*. Pitre et al. (2021), menciona que en el entorno competitivo mundial las instituciones tienen la obligación de hacer crecer sus estrategias de marketing con la finalidad de generar resultados productivos, la publicidad como herramienta sofisticada del marketing digital es un insumo de crecimiento que lleva a las organizaciones a acercarse a sus demandantes para así conocer sus comportamientos de adquisición y obtener provecho de aquello, sin embargo, según los resultados obtenidos se puede apreciar que la institución objeto de estudio no ejecuta dichos planes publicitarios relacionados estrechamente al marketing digital para obtener los beneficios que esta provee, por lo que se deduce que existe la necesidad de hacer saber las positivas contribuciones que este factor llamado publicidad puede traer consigo a PGE.

Del mismo modo, los resultados de otros estudios, reflejan afirmación en relación a los resultados obtenidos durante la investigación de PGE, ya que Bedon (2018), pudo determinar que al implantar tareas de publicidad relacionadas al marketing digital impacta de manera positiva al constante crecimiento de la marca además de que ciertas tareas brindan soporte al posicionamiento eficaz de la organización.

A pesar de que resultados encontrados durante el proceso estadístico en los que se determina la poca y escasa ejecución de tareas publicitarias por parte de la organización, desde esa postura se puede redactar que existe una función

positiva con disponer de la publicidad como medio de marketing digital para la obtención de futuros beneficios dirigidos a la organización, por lo antes mencionado se afirma el impacto de forma positiva de las tareas publicitarias al desarrollo de la marca empresarial y al soporte del posicionamiento institucional. Del mismo modo el gerente indicó que en la organización con los años de experiencia hasta la actualidad no ejecuta canales publicitarios que le permitan facilitar mayor expansión de información acerca de los productos y servicios que se ofrecen en su negocio, debido a que gran parte de sus usuarios son personas adultas que tiene poco conocimiento acerca de las herramientas digitales existentes.

*Para el segundo objetivo específico, determinar la comunicación digital en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L., se tiene a López (2022) quien considera que, la influencia de la comunicación digital ha cambiado las políticas y las formas de información, demostrado durante la pandemia, cuando las imágenes se utilizaron como elementos emocionales e incluso palabras cortas y en muchos casos impactantes traer la atención del público. Además, el uso cada vez mayor de contenidos autodestructivos como las “stories” nos obliga a adaptarnos y comprender códigos de mensajes, duraciones de las comunicaciones, hashtags, emoticones, etc. Asimismo Cedeño (2022), la denomina a la comunicación digital como el grupo de tecnologías que permite a sociedades organizacionales conectarse entre sí para compartir recursos y mensajes instantáneos con la finalidad de revitalizar sus economías.*

Se corrobora la teoría de los autores, puesto que en la empresa en base a los resultados de la investigación, no existe una comunicación digital con exactitud para llegar a nuevos segmentos de público objetivo, es necesario utilizar elementos tecnológicos que permita compartir mayor información acerca de los productos y servicios que ofrece PGE, como lo indicó el gerente Panta en la entrevista, sus clientes mayormente son personas adultas que desconocen de redes sociales, y el único canal digital para intercambiar información es mediante email's. Por otro lado se tiene que gran parte de los encuestados, se deduce ser un público más joven, no están de acuerdo que la información de la empresa no puedan encontrarla en medios digitales ya que les hace mucho más fácil persuadir los servicios y productos que se brindan.

Respecto al tercer objetivo *Conocer las Redes Sociales en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023*. Pantigoso (2019), menciona que las redes sociales en el entorno empresarial no se están ejecutando de forma adecuada, debido a que los gerentes organizacionales están obviando la amplia lista de ventajas que se pueden llegar a obtener con la ejecución de tareas relacionadas al marketing digital y sus herramientas tales como las redes sociales, dichas tareas incurren en pocos costos y grandes beneficios por lo que tomar en cuenta dichas funciones es actualmente esencial, además recalca que las redes sociales se dividen en dos tipos: redes para acercarse al usuario y redes para impactar en la decisión de compra del usuario.

El estudio de investigación corrobora dicha teoría dada por el autor, ya que; según los resultados obtenidos la entidad objeto de estudio ejecuta de manera escasa e incluso inexistente las tareas relacionadas a las redes sociales, principalmente las de publicidad y posicionamiento de marca, debido a que el gerente institucional desconoce las provechosas ventajas que las plataformas sociales traen consigo, los usuarios encuestados recalcan en su mayoría desacuerdo con la existencia de dichas plataformas sociales para la obtención de beneficios organizacionales, por lo tanto, se corrobora lo mencionado por el autor, las redes sociales son nada o poco tomadas en cuenta en las organizaciones debido al poco conocimiento de las ventajas que propagan.

Por otro lado, el estudio de Cassani (2022), muestra resultados contradictorios ya que en su investigación afirma que el marketing digital y redes sociales son ampliamente esenciales dentro de las organizaciones, debido a que el marketing en redes sociales y todas las tareas que estas plataformas implican impactar de manera positiva en el posicionamiento de la marca institucional.

Dentro del estudio de investigación y la interpretación de las cifras porcentuales se pudo encontrar cierta discrepancia con lo mencionado por el autor, ya que, según los resultados obtenidos, la entidad muestra un ajeno interés por el desarrollo de proyectos publicitarios dentro de plataformas sociales lo que conlleva a no aprovechar las ventajas que estas herramientas proporcionadas, dejando de lado el impacto positivo que generaría a su posicionamiento de marca; asimismo el mayor porcentaje de usuarios encuestados confirman estar en desacuerdo con la existencia de dichas redes



sociales, por lo tanto se refuta lo mencionado por el autor, ya que según los resultados obtenidos en relación a las especificaciones de PGE, el marketing digital y las redes sociales son factores no tan esenciales para beneficiar el posicionamiento de marca, PGE confirma durante la entrevista que los factores esenciales para el posicionamiento de marca son la calidad del servicio y el profesionalismo del mismo, por lo tanto se refuta lo mencionado por el autor. El marketing en redes sociales no impacta de manera positiva al posicionamiento de la marca, sin embargo, la calidad y el profesionalismo de los productos y servicios sí.

En cuanto al cuarto objetivo específico; *Diagnosticar la Competencia en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana*. El autor Gonzales (2022), menciona en su investigación que las características y especificaciones internas de la organización, tales como la atención al cliente, infraestructura y la calidad de los servicios generan beneficios positivos que brindan soporte eficaz al posicionamiento de la marca frente a la competencia. Según García (2023) considera que la competencia es un elemento clave para la toma de decisiones y una esencial oportunidad para descubrir y desarrollar habilidades.

Dentro del estudio de investigación y la interpretación de las cifras porcentuales se pudo encontrar cierta aceptación con lo mencionado por los autores, ya que, según los resultados obtenidos, se logró inferir que PGE en relación a su competencia está equitativamente posicionado debido a que lleva a cabo tareas funcionales relacionadas a la calidad y la atención al cliente, como menciona el gerente durante la entrevista, para generar posicionamiento empresarial en el ámbito eléctrico, en relación a las respuestas brindadas por los demandantes se logró encontrar que aunque existe porcentajes altos de usuarios que conocen la competencia de PGE, ésta se diferencia de las otras entidades debido a que muestra estrecha relación con lo mencionado por el autor, PGE se posiciona y adquiere ventaja frente a la competencia brindando calidad de servicio, y capacitando cabalmente al personal de atención al usuario, con el objetivo de posicionarse y fidelizar a su tasa de usuarios. Por lo tanto, se corrobora lo mencionado por el autor; la calidad, atención al cliente e

infraestructura generan beneficios positivos para el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

De igual manera se toma en cuenta el estudio de Walderos (2021), quien afirma que el posicionamiento de marca es parte esencial de las instituciones, tomando en cuenta lo que el cliente quiere o desea, diferenciarse de la competencia en los bienes, servicios y los atributos que estos poseen, tales como la calidad, precio y profesionalismo conllevan a diferenciarse ampliamente de la competencia existente dentro y fuera de los mercados, lo que impacta de forma positiva a mejorar la rentabilidad y estabilidad económica organizacional.

Dentro del estudio de investigación y la interpretación de las cifras porcentuales se pudo encontrar aceptación con lo mencionado por el autor, ya que, según los resultados obtenidos, se logró interpretar que la entidad tiene como factores esenciales de desarrollo relacionado al posicionamiento de marca, a la calidad y al profesionalismo al momento de ejecutar las tareas relacionadas a los servicios que la empresa oferta, durante la ejecución de la entrevista y encuesta se obtuvieron datos que recalcan el acuerdo de los demandante en relación a los factores mencionados que brindan impacto positivo al posicionamiento de marca, por aquello se corrobora la mención del autor, debido a que los factores mencionados, calidad y profesionalismo ayudan a diferenciar la marca la empresa con la de otras instituciones, asimismo, dichas tareas conllevan a mejorar la rentabilidad y estabilidad económica de PGE, lo que ha llevado a la institución a ejecuta sus proyectos de forma natural con el pasar de los periodos anuales.

Con respecto al quinto objetivo específico: *Identificar la percepción de marca en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana*. Se tiene a Mejía et al., (2020), quienes consideran que la marca de una organización se ve reflejado mediante la buena reputación, ya que de esta manera se asegura una posición correcta de marca en la mente de los consumidores que logran influir de manera positiva. Así mismo consideran que percepción de la marca es crucial e importante para dentro del marketing.

Es por ello, que en el estudio de investigación se afirma la teoría de los autores, puesto que, en PGE considera importante la percepción de marca para

mejorar el posicionamiento de la empresa, al obtener una buena reputación en el ámbito empresarial permite a la vez a posicionarse de la manera correcta en la mente de los consumidores. Asimismo, durante la entrevista Panta Gonzales recalcó que tiene como compromiso satisfacer plenamente a sus clientes mediante la calidad y profesionalismo, para lograr fidelizar y dejar una huella positiva a sus clientes, y que ellos tengan claro la marca como primera opción al momento que deseen adquirir los productos y servicios de la empresa.

Por otro lado se refirió a Alayo (2022) quien concluyó que la identidad de marca es importante en el entorno empresarial, muchas de las empresas desconocen y no hacen uso de aspectos visuales en el cual el cliente pueda asociar o recordar la marca, así como también considera que las empresas no realizan el uso de estrategias de comunicación frecuentes referente a sus publicaciones y contenido gráfico de la propia marca, lo que genera que no exista una conexión beneficiosa para el posicionamiento de las empresas.

La identidad de marca de PGE se ve reflejado por el círculo social, La innovación y la mejora continua de sus procesos, para mantener al cliente fidelizado, pero no realiza una correcta ejecución de la perspectiva de marca, ya que, como indica la aportación del autor en el párrafo anterior, se debe considerar también el uso de aspectos visuales como logotipos, colores, diseños, eslogan. Que permitan al cliente a reconocer mucho fácil la marca empresarial, logrando así impregnarse en la mente de sus clientes.

De acuerdo con el sexto objetivo específico, *Detallar el servicio en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana*. Se cuenta con el aporte de Mendoza (2022) considera que mientras mejor sea la calidad del servicio, mejor será el posicionamiento de la marca. Por otro lado, Miranda (2021), define que el servicio llega a ser un producto intangible, que crea la necesidad de cumplir con ciertas actividades para lograr complacer las penurias de los usuarios. También se cuenta con Izquierdo y Anastasio (2021) en la cual concluyen que la calidad, desde un punto de vista de los servicios, es una realidad que requiere estándares más precisos para conceptualizar y medir.

En la investigación realizada a PGE, con respecto a la calidad de servicio, se afirma la cuestión de Mendoza, ya que, al emplear un buen servicio a los

clientes permite a que se logre obtener un posicionamiento de marca empresarial en el mercado. Como lo indicaron los datos porcentuales de la investigación, los clientes de PGE están conformes con la calidad de productos que le ofrece la empresa, así mismo cumple con sus expectativas al contar con una diversificación de productos y cumplen mantener personal especializado para ofrecer un buen servicio a los clientes.

Por otro lado con respecto a la aportación de Izquierdo & Anastacio, se debe considerar en PGE el modelo de Servqual, que le permita conocer el grado de satisfacción que tiene el cliente sobre la calidad de servicio que le ofrece la empresa, para ello se debe emplear cuestionarios previos. De tal manera que se logre adaptar las necesidades del consumidor y satisfacer las necesidades existentes, ya que, cuanto más ayude a los usuarios a resolver un problema o necesidad particular, mayor será la calidad. Permitiéndole a las organizaciones lograr un mejor posicionamiento empresarial.

En lo que concierne al objetivo general *Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023*, ciertos autores consideran que el marketing digital es esencial para lograr el posicionamiento de la marca, es por ello que Bedon (2018) concluyó que al implementar las herramientas de marketing digital le permitieron lograr un posicionamiento más eficaz de la marca. Así mismo Gonzales & Vivas (2022) consideró que al desarrollar estrategias de marketing digital propuesta para mejorar el posicionamiento del restaurante, le permitió tener mayor rentabilidad empresarial. Por otro lado, se cuenta con Rojas (2021), quien concluyó en su trabajo de investigación, que al aplicar instrumentos de marketing digital permite mejorar los atributos que se encuentran con escaso nivel al posicionamiento de marca en base a sus dimensiones, para ello se consideró la comunicación, redes sociales, y contenidos de internet, con el propósito de posicionar su marca en clientes actuales y futuros clientes.

Por lo tanto se considera que en la investigación los datos porcentuales indicaron que no se viene ejecutando correctas estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de PGE. Lo que genera total desventaja para la rentabilidad de la empresa, ya que como lo indica Coronado

(2018) los instrumentos de marketing digital ayudan a tener mayor incremento de ventas y lograr mejorar posicionamiento la marca

En la entrevista realizada a Panta Gonzales refirió que no realiza el uso de instrumentos digitales, solo se cuenta con el uso de herramientas ambiguas y poco utilizadas como son correos Email's y tarjetas de presentación, lo cual no permite hacer llegar la información de los productos y servicios que ofrece a nivel nacional, siendo un obstáculo para hacer crecer la rentabilidad y cumplir con las metas y objetivos empresariales para lograr el posicionamiento de la marca.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe la necesidad de creación y uso adecuado de canales publicitarios, debido a que PGE trabaja con canales tradicionales ambiguos que no le permite tener un crecimiento empresarial adecuado, lo que conlleva a la no satisfacción de las expectativas de los clientes.
2. La empresa solo ejecuta como herramienta de comunicación digital los emails, esto no permite interactuar de manera rápida y eficaz con los usuarios, como contraer la información relevante y actualizada sobre sus productos y servicios en cualquier momento.
3. PGE como institución no posee con redes sociales que le permita brindar información exacta de los productos y servicios que ofrece, esto provoca que no exista una relación directa entre la empresa y los usuarios. Es por ello que gran parte del público objetivo de la empresa desconoce de la existencia de la marca.
4. La competencia de la organización ejecuta el uso correcto y manejo de herramientas digitales para dar a conocer a su público los productos y servicios que disponen, lo que genera un mayor reconocimiento hacia la marca, creando una desventaja para la empresa objeto de estudio PGE.
5. La Percepción de marca que los usuarios poseen de PGE, es aceptable, sin embargo, no busca potencializar mediante procesos que brinden aporte y soporte las tareas que pueden llegar a impactar y desarrollar de una mejor manera dicho factor, asimismo no ejecuta planes de innovación y desarrollo de tecnologías en relación a la mejora de la perspectiva de la marca.
6. El servicio que la organización ofrece a los demandantes es bien recibido por los mismos, debido a que la institución se preocupa constantemente por capacitar a su personal en relación a las actividades que tienen que ver con la atención al usuario y el profesionalismo al momento de la ejecución de proyectos y tareas del rubro eléctrico.
7. La empresa en cuestión no ejecuta el correcto uso de las herramientas de marketing digital y por lo tanto está siendo ajena a los beneficios que podría llegar a obtener, tales como el correcto posicionamiento de marca, a diferencia de otras entidades del mismo rubro, las cuales disfrutan del goce de dichos beneficios que le permiten tener mayor crecimiento empresarial y el posicionamiento de marca dentro del mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Desarrollar y ejecutar planes publicitarios a través de medios radiales, medios televisivos e impresos, para buscar obtener el aumento del porcentaje de tasa de demandantes y a la vez ganar nuevos segmentos de clientes.
2. Crear una página web en la plataforma Wix, para difundir de los productos y servicios que PGE dispone, del mismo modo generar un perfil organizacional en la plataforma Linked para establecer relaciones directas con los clientes, obteniendo una comunicación digital empresarial más sofisticada y relacionada estrechamente con los usuarios.
3. Crear y difundir las siguientes redes sociales, Facebook Fanpage, Facebook Bussinnes, Instagram Business, TikTok, Wsp business y YouTube, dichas plataformas serán usadas para brindar información relacionada a los productos y servicios, para obtener mayor posicionamiento de marca dentro del rubro eléctrico.
4. Identificar las carencias organizacionales mediante un análisis externo dirigido a la competencia que permita poner en evidencia que acciones se están ejecutando mal, para hacer frente a dichos dilemas y así desarrollar un plan de repercusión relacionado a mejorar las tareas que impacten positivamente al posicionamiento organizacional.
5. Diseñar material audiovisual dinámico acerca de los productos y servicios que atraiga atención rápida de su público objetivo, mediante programas de audio y video de la empresa Adobe Systems Incorporated, para crear y potencializar una nueva percepción de la marca para los usuarios de PGE.
6. Diversificar las capacitaciones para que abarquen áreas administrativas y comerciales de la entidad para profesionalizar las actividades cuya finalidad está relacionada a brindar a los usuarios un excelente servicio organizacional.
7. Se recomienda al Gerente General de PGE, tomar en cuenta los beneficios encontrados en la investigación los cuales pueden llegar a representar crecimiento a su organización, asimismo renovarse en sus actividades de marketing digital para de esta manera beneficiarse y tener un posicionamiento de marca más cabal.

## REFERENCIAS.

- Abad Walderos, F., & Villegas Mendoza, G. R. (2021). Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Servicios generales EIRL, Piura-2021.
- Acosta Valdiviezo, R. Y., & Ávila, B. (2022). Gestión de inventarios para mejorar la productividad en el área de almacén en la empresa Inversiones Pinto SAC, 2022.
- Alayo Solis, Kathya Lizbeth., (2022) Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting – Lima, 2022, [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109112/Alayo\\_SKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109112/Alayo_SKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad 3*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Alvarado, E. (2020). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019, <https://www.dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3296>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
- Arias Gonzales, J. L., (2020) Técnicas e Instrumentos de investigación científica, Primera edición digital, diciembre del 2020 Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2021- 00068.
- Bedón de los Ríos, JF (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso DAR [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Benavides González, J,J,C., Marina Velásquez,J., Artola Araica, Y. F., (2018) Publicidad y promoción de ventas: Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor, Managua, Nicaragua, Enero 2018 <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.



- Cabrera Brito, A., Martín Critikian, D., Viñarás, M., González Vallés, J. E. (2022) Posicionamiento de Greenpeace a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*. VISUAL Review, 2022, pp. 13 – 14. <https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/3646>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>.
- Cárdenas-Rebelo, A., & Orozco-Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos* [online]. 2020, vol. 10, n. 20.
- Carracedo Romero, S. & Mantilla Rico, E.P (2022) El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla, <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Castro Rivas, J. C. (2019) Estrategias de marketing digital en las MYPE de la ciudad de Sullana caso aplicado al sector restaurantes, año 2019, Piura, <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68399>
- CCasani Carlos, D. Y. (2022). Marketing en redes sociales y participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS SAC la Joya 2022.
- CCasani Carlos, D. Y. (2022). Marketing en redes sociales y participación de mercado de la Corporación Sebastián JGS SAC la Joya 2022.
- Cedeño-García, R., Rojas-Salvatierra, W., & Pacheco-Vergara, J. (2022). Comunicación digital y ruralidad: Artículo de revisión bibliográfica. *COGNIS: Revista Científica de Saberes y Transdisciplinariedad-ISSN: 2959-5703*, 3(5), 2-9.
- Chumacero Córdova, B. (2018). Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura–2018.
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación

- tecnológica - reglamento renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699.
- Coronado Martinez, M. I. (2019) Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018 <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44928>.
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Diaz Arboleda, K. S., & Espinoza Poma, C. O. (2020). La publicidad y captación de clientes de la imprenta Gráfica Cáceres, San Martín de Porres, 2020.
- Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, A., (2017) Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36, Colombia.
- Escobar Valencia, M. y Mosquera Guerrero, A. (2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos de Administración*, 29 (50), 207-216.
- Ferrer De La Cruz, R. I. (2019). Estrategias de posicionamiento e incremento de ventas de la empresa textil Majesa. Ate, 2018.
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56.
- García Ruiz, M. R., Buenestado Fernández, M., & Ramírez Montoya, M. S. (2023). Evaluación de la Competencia Digital Docente: instrumentos, resultados y propuestas. Revisión sistemática de la literatura. *Educación XX1: revista de la Facultad de Educación*.
- Gonzales Jaramillo, S. G., & Vivas Raygada, V. S., (2022) Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97606>

- Guelmes Valdés, E. L., & Nieto Almeida, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23-29.
- Gutiérrez-Valladolid, L., Palpa-Pacheco, M., & Jiménez-Calderón, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s SA, Lima (2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 118-138.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas cualitativas y mixtas. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-1-4562-6096-5
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Izquierdo Espinoza, J. R., & Anastacio Vallejos, C. A. (2021). CALIDAD DE SERVICIO EN INSTITUCIONES PRIVADAS Y PÚBLICAS: REVISIÓN SISTEMÁTICA. *ZHOECOEN*, 13(2), 84–93. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2587>.
- López Palazón, María Isabel (2022): «Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19». *Revista Más Poder Local*, 47: 27-48. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-digital-tras-pandemia-covid-mpl47/45>
- López, V. M. (2012). La transferencia de conocimiento en las organizaciones. *Estud. Interdiscip. La Organ*, 1(1), 50-65.
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36 - 49.
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., y Castillo Acobo, R., (2023) Metodología de la investigación, Técnicas e instrumentos de investigación, Editorial: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C,

Primera edición digital Puno, febrero de 2023  
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- Mejia Vayas, C.V., Cherres Galarza, D,A & Ramos Salazar, M, S., (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>.
- Mendoza Gironda Jesús Homero (2022) Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la provincia Arequipa, 2022, [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12459/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Mendoza\\_Gironda\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12459/1/IV_FCE_318_TE_Mendoza_Gironda_2022.pdf)
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., y Fuentes Gavilánez, L. S. (2021) La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí, Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1430-1446.
- Naranjo Vargas, D. P., (2023), Estrategias De Posicionamiento De Marca Para Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas Distribuidoras. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Navarro, C. O. C., & Alarcón, M. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV Hacer, 8(4), 11-20.
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo\\_Otero\\_Ortega/publication/326905435\\_enfoques\\_de\\_investigacion\\_tabla\\_de\\_contenido\\_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_enfoques_de_investigacion_tabla_de_contenido_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION).
- Pacherres, L. (2018). Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle-Lima-Perú.
- Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok.
- Pantigoso Castillo, C. I. (2019). Las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Ñusta, Miraflores 2019.

- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
- Porter, M. E. (2021). ¿Qué es la estrategia?
- Quiroa, M (2020) Competencia indirecta. Economipedia.com, <https://economipedia.com/definiciones/competencia-indirecta.html>
- Ramos, J. (2016). Email marketing. Xinxii.
- Reidl Martínez, Lucy María. (2013). Confiabilidad en la medición. Investigación en educación médica, 2(6), 107-111. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007&lng=es&tlng=es).
- Robles Estrada, C., & Pelayo Maciel, J. (2018). Efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca implementadas en las redes sociales. El caso del sector restaurantero en México. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 8(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1167>
- Rojas Puicon, W. E. (2021). Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas\\_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., Díez de Castro, E. C. (2013). Gestión de precios. España: ESIC Editorial.
- Ruiz Huaraz, C. B & Valenzuela Ramos, M. R (2022) Metodología de la investigación Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo (UNAT) -Fondo Editorial, <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>
- Saba Córdova, P.J & Trujillo Saavedra, V. J (2020) Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/6978>
- Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de

- servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24.
- Saltos Cruz, J. G., Leon Saltos, A. C., y Gonzales Garces, L. E., (2017) La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano *Revista Publicando*, 4 No 11. (2). 2017, 463-479. ISSN 1390-9304.
- Schengel, V. (2019). El marketing social corporativo como componente para construir la identidad de marca.
- Solis Borja, A. M. (2021). Redes sociales y agresividad en estudiantes de un institución pública emblemática del distrito de Los Olivos, 2020.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Suárez I.T., Varguillas C. s., y Roncero Morales C. (2022). Técnicas e Instrumentos de Investigación. Diseño y Validación desde la Perspectiva Cuantitativa. DOI: <https://doi.org/10.46498/upelipb.lib.0013>
- Suarez Mella, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación, Copyright © *Revista San Gregorio 2018*. ISSN 1390-7247; el SSN: 2528-7907.
- Temoche Frias, D. S. (2022). Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura–2022.
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B & Perozo, E., (2019) Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali- cuantitativos, Universidad de la Guajira, Primera Edición ,201.
- Vasquez Efus, C. R., & Terrones Llaja, L. C. (2021). Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca en Tecnoophone, 2021, [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86007/Efus\\_VCR-Terrones\\_LLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86007/Efus_VCR-Terrones_LLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yance-Jacome, K., & EscupiñanCabeza, E., (2021). Digital advertising as a determinant in the economic reactivation in the SMEs of Guayaquil during the COVID19, 2020 pandemic. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 680-698. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926>
- Zuñiga Raigoza, J. A. (2019). Plan de negocio para la creación de una empresa de consultoría para asesoría en exportación a pequeñas y medianas empresas en Medellín y el Valle de Aburra (*Master's thesis, Maestría en Mercadeo Global–Virtual*).

## ANEXOS.

### Anexo N° 01: Consentimiento Informado

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

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

**Título de la investigación:** *“Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.”*

#### Investigador (a) (es):

Fiestas Zapata, Bryan Aron (orcid.org/0000-0001-7832-9103)

Ríos Chanta, Carmen Griselda (orcid.org/0000-0002-0436-7673)

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada *“Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.”*, cuyo objetivo es diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE. 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 y con el permiso de la institución Servicios y Negocios generales PGE E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se analizará y describirá información valiosa de fuentes fidedignas acerca de cómo el marketing digital puede mejorar el posicionamiento de marca, en la empresa Servicios y Negocios generales PGE E.I.R.L, Sullana 2023.

#### Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta y entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: *“Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023”*.
2. Esta encuesta y entrevista tendrá un tiempo aproximado de 45 minutos y se realizará en el ambiente interno de la entidad Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L. Las respuestas al cuestionario y 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): **Fiestas Zapata, Bryan Aron y Ríos Chanta, Carmen Griselda**, email **bryanfiestas@ucvvirtual.edu.pe**, **criosch98@ucvvirtual.edu.pe**, y Docente asesora **Mgtr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa** email **pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe**.

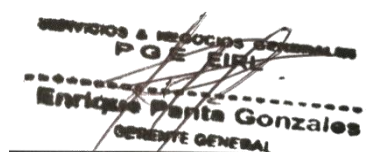
**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos: Panta Gonzales Enrique

Fecha: 14 de Mayo del 2023.

Hora: 16:00 pm



SERVICIOS & RELACIONES EXTERNAS  
PGE EIRL  
Enrique Panta Gonzales  
GERENTE GENERAL

*[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 N° 02: Autorización De La Organización Para Publicar Su Identidad En Los Resultados De Las Investigaciones.

### 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:	RUC: 20601651875
Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: Panta Gonzales Enrique	
Nombres y Apellidos: Panta Gonzales Enrique	DNI: 40080838

#### 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 mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Fiestas Zapata, Bryan Aron. Ríos Chanta, Carmen Griselda.	DNI: 72970296 75337444

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:

Firma y sello: \_\_\_\_\_

SERVICIOS & NEGOCIOS GENERALES  
PGE E.I.R.L.  
Enrique Panta Gonzales  
GERENTE GENERAL

**(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 N° 03: Ficha De Evaluación De Los Proyectos De Investigación



### 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 Mejorar El Posicionamiento De Marca De La Empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.

**Autor(es):** Fiestas Zapata, Bryan Aron

**Especialidad del autor principal del proyecto:** Marketing

**Programa:** Administración.

**Otro(s) autor(es) del proyecto:** Ríos Chanta, Carmen Griselda.

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

**Código de revisión del proyecto:** 2023 1 \_ PREGRADO\_PI\_PIU\_C3\_06

**Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:**

[esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe)



N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
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		
<b>II. Criterios éticos</b>				
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 N° 04: 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 Investigación de la facultad de ciencias empresariales , deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De Marca De La Empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023 ”, presentado por los autores **Fiestas Zapata, Bryan Aron y Ríos Chanta, Carmen Griselda.** , 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 N° 5: Tabla de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1: MARKETING DIGITAL</b>	Bricio & Zambrano (2022), define que son actividades y estrategias promocionales implementadas en canales online para promocionar eficazmente su empresa o marca. Esta es la forma más útil para que las empresas se comuniquen directamente con el público, de forma personalizada y en el momento adecuado. Introducir nuevos productos y servicios a todos los clientes potenciales que los necesiten y demanden.	Para analizar y medir la variable independiente Marketing digital se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará el cuestionario el cual está constituido por 15 preguntas y se les aplicará a 50 clientes y también una guía de entrevista al administrador de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L.	Publicidad	Canales de publicidad Promociones	Ordinal
			Comunicación digital	Campañas de publicidad E-mail Página web	Ordinal
				Transferencia de información Facebook	
				Redes sociales	Instagram
			<b>V2: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Naranjo (2023), indica que el posicionamiento de marca permite que la imagen de un producto o empresa se posicione en la mente de los consumidores, lo cual se logra mediante la adecuada distribución de marca y la selección estratégica del mercado objetivo para diferenciar a los consumidores y seleccionar los métodos adecuados para lograr un posicionamiento efectivo.	Para analizar la variable posicionamiento de marca se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará una encuesta el cual está constituido por 15 preguntas y se les aplicará a los 50 clientes, así como también una guía de entrevista al administrador de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.
Percepción de marca	Identidad Perspectiva	Ordinal			
	Servicio	Innovación Calidad Precio Variedad			

**Nota.** Elaboración propia.

**Anexo N° 6: Tabla de *Matriz de consistencia*.**

TEMA	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p><b>Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.</b></p>	<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera el marketing digital mejora el posicionamiento de marca de la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana 2023?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Población y muestra: 50 clientes.</li> </ul>
	<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo es la publicidad en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>OE1:</b> Analizar la publicidad en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tipo de investigación: Aplicada.</li> </ul>
	<p><b>PE2:</b> ¿Cómo es la comunicación digital en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023?</p>	<p><b>OE2:</b> Determinar la comunicación digital en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Enfoque de la investigación: Mixta (Cuantitativa y cualitativa)</li> </ul>
	<p><b>PE3:</b> ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023?</p>	<p><b>OE3:</b> Conocer las redes sociales en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal</li> </ul>
	<p><b>PE4:</b> ¿Cómo es la competencia en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023?</p>	<p><b>OE4:</b> Diagnosticar la competencia en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel de investigación: Descriptiva.</li> </ul>
	<p><b>PE5:</b> ¿Cómo es la percepción de marca en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023?</p>	<p><b>OE5:</b> Identificar la percepción de marca en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance temporal de la investigación: Transversal.</li> </ul>
	<p><b>PE6:</b> ¿Cómo es el servicio en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023?</p>	<p><b>OE6:</b> Detallar el servicio en la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023.</p>	

**Nota.** Elaboración Propia.

## Anexo N° 06: Instrumento De Recolección De Datos

### UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, 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 de Marca, 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 VAORACIÓN	5	4	3	2	1
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

V1. Marketing Digital				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				5	4	3	2	1
Dimensión	Indicador	N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Publicidad	Canales de publicidad	1	La empresa cuenta con canales de publicidad adecuados para ofertar los servicios.					
		2	Los canales de publicidad están correctamente segmentados para alcanzar al público objetivo.					
	Promociones	3	La empresa ofrece promociones continuas sobre sus productos y servicios.					
		4	Las promociones que ofrece la empresa son llamativas.					
	Campañas de publicidad	5	Existen campañas de publicidad sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.					
		6	Las campañas de publicidad lo motivan a adquirir los productos y servicios que ofrece la entidad.					
Comunicación digital	E-mail	7	Recibe información de los servicios que ofrece la empresa a través de Email.					
		8	El uso de email facilita el proceso de adquisición de los servicios.					
	Página web	9	Cuenta con página web para brindar información sobre sus servicios.					
		10	Es importante implementar contenido dinámico en la página web para brindar un mejor servicio.					
	Transferencia de información	11	La información recibida sobre los productos y servicios es cabal.					
		12	La información brindada permite ver y apreciar los productos y servicios detalladamente.					
Redes sociales	Facebook	13	Cuenta con página de Facebook					
		14	Le permite la red social Facebook obtener información de los servicios que ofrece la empresa.					
	Instagram	15	Cuenta con página de Instagram					
		16	Le permite la red social Instagram obtener información de los servicios que ofrece la empresa.					
	Tiktok	17	Cuenta con página de Tik Tok					
		18	Le permite la red social Tik Tok obtener información de los servicios que ofrece la empresa.					

V2. Posicionamiento de marca				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				5	4	3	2	1
Dimensión	Indicador	N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Competencia	Competencia directa	1	Conoce la existencia de la competencia directa de la empresa.					
		2	Haría usted uso de los productos y servicios que ofrece la competencia directa.					
	Competencia indirecta	3	Conoce la existencia de la competencia indirecta de la empresa.					
		4	Puede usted diferenciar los servicios que ofrece la empresa en relación a la competencia indirecta					
	Competencia sustituta	5	Conoce la existencia de la competencia sustituta de la empresa.					
		6	Haría uso de los productos y servicios de la competencia sustituta.					
Percepción de marca	Identidad	7	Se siente identificado con la marca de la empresa.					
		8	La marca de la empresa se ha establecido dentro de su círculo personal.					
	Perspectiva	9	La perspectiva que tiene de la marca ayuda a facilitar su decisión de adquisición de los productos y servicios.					
		10	La perspectiva de la marca contribuye a recomendar los productos y servicios.					
	Innovación	11	La empresa aplica la innovación y mejora continua en los procedimientos.					
		12	La empresa muestra interés por innovar sus productos y servicios.					
Servicio	Calidad	13	La calidad de los productos y servicios cumplen con sus expectativas.					
		14	La calidad de atención al cliente satisface y abarca todas sus expectativas.					
	Precio	15	Los precios de los productos y servicios son accesibles.					
		16	Los precios están establecidos correctamente.					
	Variedad	17	Existe una diversificación de los productos y servicios que se ofrecen.					
		18	El personal está capacitado adecuadamente en cuanto a todos los productos y servicios que ofrecen.					

MUCHAS GRACIAS!!!!



### Matriz de Instrumento de Investigación – Cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	
			N° de ítems	Ítems
X: Marketing Digital	X1: Publicidad	X1.1: Canales de publicidad	1	La empresa cuenta con canales de publicidad adecuados para ofertar los servicios.
			2	Los canales de publicidad están correctamente segmentados para alcanzar al público objetivo.
		X1.2: Promociones	3	La empresa ofrece promociones continuas sobre sus productos y servicios.
			4	Las promociones que ofrece la empresa son llamativas.
		X1.3: Campañas de publicidad	5	Existen campañas de publicidad sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.
			6	Las campañas de publicidad lo motivan a adquirir los productos y servicios que ofrece la entidad.
	X2: Comunicación digital	X2.1: E-mail	7	Recibe información de los servicios que ofrece la empresa a través de Email.
			8	El uso de email facilita el proceso de adquisición de los servicios.
		X2.2: Página web	9	Cuenta con página web para brindar información sobre sus servicios.
			10	Es importante implementar contenido dinámico en la página web para brindar un mejor servicio.
		X2.3: Transferencia de información	11	La información recibida sobre los productos y servicios es cabal.
			12	La información brindada permite ver y apreciar los productos y servicios detalladamente.
	X3: Redes Sociales	X3.1: Facebook	13	Cuenta con página de Facebook
			14	Le permite la red social Facebook obtener información de los servicios que ofrece la empresa.
		X3.2: Instagram	15	Cuenta con página de Instagram
			16	Le permite la red social Instagram obtener información de los servicios que ofrece la empresa.
		X3.3: Tiktok	17	Cuenta con página de Tik Tok
			18	Le permite la red social Tik Tok obtener información de los servicios que ofrece la empresa.

Y: Posicionamiento de marca	Y1: Competencia	Y1.1: Competencia directa	1	Conoce la existencia de la competencia directa de la empresa.
			2	Haría usted uso de los productos y servicios que ofrece la competencia directa.
		Y1.2: Competencia indirecta	3	Conoce la existencia de la competencia indirecta de la empresa.
			4	Puede usted diferenciar los servicios que ofrece la empresa en relación a la competencia indirecta
		Y1.3: Competencia sustituta	5	Conoce la existencia de la competencia sustituta de la empresa.
			6	Haría uso de los productos y servicios de la competencia sustituta.
	Y2: Percepción de marca	Y2.1: Identidad	7	Se siente identificado con la marca de la empresa.
			8	La marca de la empresa se ha establecido dentro de su círculo personal.
		Y2.2: Perspectiva	9	La perspectiva que tiene de la marca ayuda a facilitar su decisión de adquisición de los productos y servicios.
			10	La perspectiva de la marca contribuye a recomendar los productos y servicios.
		Y2.3: Innovación	11	La empresa aplica la innovación y mejora continua en los procedimientos.
			12	La empresa muestra interés por innovar sus productos y servicios.
	Y3: Servicio	Y3.1: Calidad	13	La calidad de los productos y servicios cumplen con sus expectativas.
			14	La calidad de atención al cliente satisface y abarca todas sus expectativas.
		Y3.2: Precio	15	Los precios de los productos y servicios son accesibles.
			16	Los precios están establecidos correctamente.
		Y3.3: Variedad	17	Existe una diversificación de los productos y servicios que se ofrecen.
			18	El personal está capacitado adecuadamente en cuanto a todos los productos y servicios que ofrecen.

## Guía de Entrevista.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° \_\_\_\_\_

### GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA NEGOCIOS GENERALES PGE E.I.R.L

**Dirigido a:** Panta Gonzales, Enrique.

**Cargo:** Gerente General

**Fecha:** 12/10/2023.

**Objetivo:** Conocer las herramientas de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca en la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023

#### Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder la presente entrevista

Si ( ) No ( )

#### VARIABLE 01: Marketing Digital.

1. ¿La empresa cuenta con canales de publicidad adecuada para ofertar sus servicios? Mencione alguno de ellos.
2. ¿Se trabajan campañas de publicidad sobre los productos y servicios que ofrece la empresa? ¿Cree que es necesario aplicar campañas de publicidad? ¿Por qué?
3. ¿De qué manera la empresa hace conocer sus servicios a su público objetivo? ¿Hace uso de herramientas digitales?
4. ¿Cree que las herramientas digitales son muy útiles para promocionar y hacer conocer sus servicios? ¿Por qué?
5. ¿Demanda de costos adicionales para promocionar sus servicios y lograr captar a nuevos clientes?

#### VARIABLE 02: Posicionamiento de Marca.

6. ¿Conoce la existencia de empresas que ofrezcan los mismos servicios que ud. Ofrece? ¿Qué hace que su empresa diferencie de la competencia?
7. ¿Cree que la perspectiva de la marca ayuda a facilitar la decisión de adquisición de los productos y servicios? ¿Por qué?
8. ¿La empresa muestra interés por innovar sus productos y servicios? ¿De qué manera lo realiza?
9. ¿La calidad de atención al cliente satisface y abarca todas sus expectativas? ¿Por qué cree que es necesario brindar una atención de calidad al cliente?
10. ¿El personal está capacitado para ofrecer los productos y servicios? ¿Cada cuánto tiempo se capacita al personal para brindar un buen servicio de atención?

## Anexo 7: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a los Clientes de la empresa Servicios & Negocios Generales E.I.R.L”. 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	<b>REGINA JIMÉNEZ CHINGA</b>	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor (X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	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)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Fiestas Zapata Bryan Aron Ríos Chanta Carmen Griselda
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	(Personal, virtual )
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Sullana
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable: Marketing Digital contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total.</li> <li>- La segunda variable: Posicionamiento de Marca, contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total.</li> </ul> <p>Objetivo: Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023</p> <p>El cuestionario está compuesta: Escala de Likert, ordinal</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo</p>



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Bricio & Zambrano (2022), define que son actividades y estrategias promocionales implementadas en canales online para promocionar eficazmente su empresa o marca. Esta es la forma más útil para que las empresas se comuniquen directamente con el público, de forma personalizada y en el momento adecuado. Introducir nuevos productos y servicios a todos los clientes potenciales que los necesiten y demanden.

- **Variable 2:** Posicionamiento de Marca

Naranjo (2023), indica que el posicionamiento de marca permite que la imagen de un producto o empresa se posicione en la mente de los consumidores, lo cual se logra mediante la adecuada distribución de marca y la selección estratégica del mercado objetivo para diferenciar a los consumidores y seleccionar los métodos adecuados para lograr un posicionamiento efectivo.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Comunicación Digital</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	Bricio & Zambrano (2022), define que son actividades y estrategias promocionales implementadas en canales online para promocionar eficazmente su empresa o marca. Esta es la forma más útil para que las empresas se comuniquen directamente con el público, de forma personalizada y en el momento adecuado. Introducir nuevos productos y servicios a todos los clientes potenciales que los necesiten y demanden.
Posicionamiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Percepción de Marca</li> <li>• Servicio</li> </ul>	Naranjo (2023), indica que el posicionamiento de marca permite que la imagen de un producto o empresa se posicione en la mente de los consumidores, lo cual se logra mediante la adecuada distribución de marca y la selección estratégica del mercado objetivo para diferenciar a los consumidores y seleccionar los métodos adecuados para lograr un posicionamiento efectivo



#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023, elaborado por Fiestas Zapata, Bryan & Ríos Chanta, Carmen Griselda, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.

<b>RELEVANCIA</b> 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: Publicidad.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de Publicidad	La empresa cuenta con canales de publicidad adecuada para ofertar los servicios.	3	4	4	
	Los canales de publicidad están correctamente segmentados para alcanzar el público objetivo.	4	4	4	
Promociones	La empresa ofrece promociones continuas sobre sus productos y servicios	4	4	4	
	Las promociones que ofrece la empresa son llamativas.	4	4	4	
Campañas de Publicidad	Existen campañas de publicidad sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
	Las campañas de publicidad lo motivan a adquirir los productos y servicios que ofrece la entidad.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación Digital**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Email	Recibe información de los servicios que ofrece la empresa a través de Email.	4	4	4	
	El uso de email facilita el proceso de adquisición de los servicios.	4	4	4	
Página Web	Cuenta con página web para brindar información sobre sus servicios.	4	4	4	
	Es importante implementar contenido dinámico en la página web para brindar un mejor servicio.	4	4	4	
Trasferencia de Información	Considero que la información recibida sobre los productos y servicios es cabal.	4	4	4	
	La información brindada permite ver y apreciar los productos y servicios detalladamente.	4	4	4	



- **Tercera dimensión: Redes Sociales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	Cuenta con página de Facebook	4	4	4	
	Me permite la red social Facebook obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
Instagram	Cuenta con página de Instagram	4	4	4	
	Me permite la red social Instagram obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
Tik Tok	Cuenta con página de Tik Tok	4	4	4	
	Me permite la red social Tik Tok obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de Marca

- **Primera dimensión: Competencia**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia Directa	Conoce la existencia de la competencia directa de la empresa.	4	4	4	
	Haría usted uso de los productos y servicios que ofrece la competencia directa.	4	4	4	
Competencia Indirecta	Conoce la existencia de la competencia indirecta de la empresa.	4	4	4	
	Puede usted diferenciar los servicios que ofrece la empresa en relación a la competencia indirecta	4	4	4	
Competencia Sustituta	Conoce la existencia de la competencia sustituta de la empresa.	4	4	4	
	Ejecutaría el uso de los productos y servicios de la competencia sustituta.	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Percepción de Marca**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identidad	Se siente identificado con la marca de la empresa.	4	4	4	
	La marca de la empresa se ha establecido dentro de su círculo personal.	4	4	4	
Perspectiva	La perspectiva que tiene de la marca ayuda a facilitar su decisión de adquisición de los productos y servicios.	4	4	4	
	La perspectiva de la marca contribuye a recomendar los productos y servicios.	4	4	4	
Innovación	La empresa aplica la innovación y mejora continua en los procedimientos.	4	4	4	
	La empresa muestra interés por innovar sus productos y servicios.	4	4	4	



- **Segunda dimensión: Servicio**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	La calidad de los productos y servicios cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
	La calidad de atención al cliente satisface y abarca todas sus expectativas.	4	4	4	
Precio	Los precios de los productos y servicios son accesibles	4	4	4	
	Los precios están establecidos correctamente.	4	4	4	
Variedad	Existe una diversificación de los productos y servicios que se ofrecen.	4	4	4	
	El personal está capacitado adecuadamente en cuanto a todos los productos y servicios que ofrecen.	4	4	4	



Dra. Regina Jiménez Chinga

DNI: 02654918

Teléfono: 969571700

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 & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> e





## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los Clientes de la empresa Servicios & Negocios Generales E.I.R.L". 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	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)

<b>Nombre de la prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Fiestas Zapata Bryan Aron Ríos Chanta Carmen Griselda
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	(Personal, virtual )
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Sullana
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable: Marketing Digital contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total.</li> <li>- La segunda variable: Posicionamiento de Marca, contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total.</li> </ul> <p>Objetivo: Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios &amp; Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023</p> <p>El cuestionario está compuesta:</p> <p style="text-align: center;">Escala de Likert, ordinal</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo</p>

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Bricio & Zambrano (2022), define que son actividades y estrategias promocionales implementadas en canales online para promocionar eficazmente su empresa o marca. Esta es la forma más útil para que las empresas se comuniquen directamente con el público, de forma personalizada y en el momento adecuado. Introducir nuevos productos y servicios a todos los clientes potenciales que los necesiten y demanden.

- **Variable 2:** Posicionamiento de Marca

Naranjo (2023), indica que el posicionamiento de marca permite que la imagen de un producto o empresa se posicione en la mente de los consumidores, lo cual se logra mediante la adecuada distribución de marca y la selección estratégica del mercado objetivo para diferenciar a los consumidores y seleccionar los métodos adecuados para lograr un posicionamiento efectivo.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Comunicación Digital</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	Bricio & Zambrano (2022), define que son actividades y estrategias promocionales implementadas en canales online para promocionar eficazmente su empresa o marca. Esta es la forma más útil para que las empresas se comuniquen directamente con el público, de forma personalizada y en el momento adecuado. Introducir nuevos productos y servicios a todos los clientes potenciales que los necesiten y demanden.
Posicionamiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Percepción de Marca</li> <li>• Servicio</li> </ul>	Naranjo (2023), indica que el posicionamiento de marca permite que la imagen de un producto o empresa se posicione en la mente de los consumidores, lo cual se logra mediante la adecuada distribución de marca y la selección estratégica del mercado objetivo para diferenciar a los consumidores y seleccionar los métodos adecuados para lograr un posicionamiento efectivo

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023, elaborado por Fiestas Zapata, Bryan & Ríos Chanta, Carmen Griselda, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: Publicidad.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de Publicidad	La empresa cuenta con canales de publicidad adecuada para ofertar los servicios.	3	4	4	
	Los canales de publicidad están correctamente segmentados para alcanzar el público objetivo.	4	4	4	
Promociones	La empresa ofrece promociones continuas sobre sus productos y servicios.	4	4	4	
	Las promociones que ofrece la empresa son llamativas.	4	4	4	
Campañas de Publicidad	Existen campañas de publicidad sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
	Las campañas de publicidad lo motivan a adquirir los productos y servicios que ofrece la entidad.	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Comunicación Digital**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Email	Recibe información de los servicios que ofrece la empresa a través de Email.	4	4	4	
	El uso de email facilita el proceso de adquisición de los servicios.	4	4	4	
Página Web	Cuenta con página web para brindar información sobre sus servicios.	4	4	4	
	Es importante implementar contenido dinámico en la página web para brindar un mejor servicio.	4	4	4	
Trasferencia de Información	Considero que la información recibida sobre los productos y servicios es cabal.	4	4	4	
	La información brindada permite ver y apreciar los productos y servicios detalladamente.	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Redes Sociales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	Cuenta con página de Facebook	4	4	4	
	Me permite la red social Facebook obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
Instagram	Cuenta con página de Instagram	4	4	4	
	Me permite la red social Instagram obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
Tik Tok	Cuenta con página de Tik Tok	4	4	4	
	Me permite la red social Tik Tok obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	



**Variable del instrumento:** Posicionamiento de Marca

• **Primera dimensión: Competencia**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia Directa	Conoce la existencia de la competencia directa de la empresa.	4	4	4	
	Haría usted uso de los productos y servicios que ofrece la competencia directa.	4	4	4	
Competencia Indirecta	Conoce la existencia de la competencia indirecta de la empresa.	4	4	4	
	Puede usted diferencia los servicios que ofrece la empresa en relación a la competencia indirecta	4	4	4	
Competencia Sustituta	Conoce la existencia de la competencia sustituta de la empresa.	4	4	4	
	Ejecutaría el uso de los productos y servicios de la competencia sustituta.	4	4	4	


• **Segunda dimensión: Percepción de Marca**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identidad	Se siente identificado con la marca de la empresa.	4	4	4	
	La marca de la empresa se ha establecido dentro de su círculo personal.	4	4	4	
Perspectiva	La perspectiva que tiene de la marca ayuda a facilitar su decisión de adquisición de los productos y servicios.	4	4	4	
	La perspectiva de la marca contribuye a recomendar los productos y servicios.	4	4	4	
Innovación	La empresa aplica la innovación y mejora continua en los procedimientos.	4	4	4	
	La empresa muestra interés por innovar sus productos y servicios.	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Servicio**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	La calidad de los productos y servicios cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
	La calidad de atención al cliente satisface y abarca todas sus expectativas.	4	4	4	
Precio	Los precios de los productos y servicios son accesibles.	4	4	4	
	Los precios están establecidos correctamente.	4	4	4	
Variedad	Existe una diversificación de los productos y servicios que se ofrecen.	4	4	4	
	El personal está capacitado adecuadamente en cuanto a todos los productos y servicios que ofrecen.	4	4	4	



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

---

MBA. Carlos Angulo Corcuera

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845

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 & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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





• **Variable 2:** Posicionamiento de Marca

Naranjo (2023), indica que el posicionamiento de marca permite que la imagen de un producto o empresa se posicione en la mente de los consumidores, lo cual se logra mediante la adecuada distribución de marca y la selección estratégica del mercado objetivo para diferenciar a los consumidores y seleccionar los métodos adecuados para lograr un posicionamiento efectivo.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> <li>Comunicación Digital</li> <li>Redes Sociales</li> </ul>	Bricio & Zambrano (2022), define que son actividades y estrategias promocionales implementadas en canales online para promocionar eficazmente su empresa o marca. Esta es la forma más útil para que las empresas se comuniquen directamente con el público, de forma personalizada y en el momento adecuado. Introducir nuevos productos y servicios a todos los clientes potenciales que los necesiten y demanden.
Posicionamiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia</li> <li>Percepción de Marca</li> <li>Servicio</li> </ul>	Naranjo (2023), indica que el posicionamiento de marca permite que la imagen de un producto o empresa se posicione en la mente de los consumidores, lo cual se logra mediante la adecuada distribución de marca y la selección estratégica del mercado objetivo para diferenciar a los consumidores y seleccionar los métodos adecuados para lograr un posicionamiento efectivo

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023, elaborado por Fiestas Zapata, Bryan & Ríos Chanta, Carmen Griselda, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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: Publicidad.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de Publicidad	La empresa cuenta con canales de publicidad adecuada para ofertar los servicios.	4	4	4	
	Los canales de publicidad están correctamente segmentados para alcanzar el público objetivo.	4	4	4	
Promociones	La empresa ofrece promociones continuas sobre sus productos y servicios	4	4	4	
	Las promociones que ofrece la empresa son llamativas.	4	4	4	
Campañas de Publicidad	Existen campañas de publicidad sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
	Las campañas de publicidad lo motivan a adquirir los productos y servicios que ofrece la entidad.	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Comunicación Digital**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Email	Recibe información de los servicios que ofrece la empresa a través de Email.	4	4	4	
	El uso de email facilita el proceso de adquisición de los servicios.	4	4	4	
Página Web	Cuenta con página web para brindar información sobre sus servicios.	4	4	4	
	Es importante implementar contenido dinámico en la página web para brindar un mejor servicio.	4	4	4	
Trasferencia de Información	Considero que la información recibida sobre los productos y servicios es cabal.	4	4	4	
	La información brindada permite ver y apreciar los productos y servicios detalladamente.	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Redes Sociales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	Cuenta con página de Facebook	4	4	4	
	Me permite la red social Facebook obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
Instagram	Cuenta con página de Instagram	4	4	4	





	Me permite la red social Instagram obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	
Tik Tok	Cuenta con página de Tik Tok	4	4	4	
	Me permite la red social Tik Tok obtener información de los servicios que ofrece la empresa.	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de Marca

• **Primera dimensión: Competencia**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competencia Directa	Conoce la existencia de la competencia directa de la empresa.	4	4	4	
	Haría usted uso de los productos y servicios que ofrece la competencia directa.	4	4	4	
Competencia Indirecta	Conoce la existencia de la competencia indirecta de la empresa.	4	4	4	
	Puede usted diferencia los servicios que ofrece la empresa en relación a la competencia indirecta	4	4	4	
Competencia Sustituta	Conoce la existencia de la competencia sustituta de la empresa.	4	4	4	
	Ejecutaría el uso de los productos y servicios de la competencia sustituta.	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Percepción de Marca**

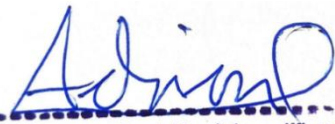

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identidad	Se siente identificado con la marca de la empresa.	4	4	4	
	La marca de la empresa se ha establecido dentro de su círculo personal.	4	4	4	
Perspectiva	La perspectiva que tiene de la marca ayuda a facilitar su decisión de adquisición de los productos y servicios.	4	4	4	
	La perspectiva de la marca contribuye a recomendar los productos y servicios.	4	4	4	
Innovación	La empresa aplica la innovación y mejora continua en los procedimientos.	4	4	4	
	La empresa muestra interés por innovar sus productos y servicios.	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Servicio**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	La calidad de los productos y servicios cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
	La calidad de atención al cliente satisface y abarca todas sus expectativas.	4	4	4	
Precio	Los precios de los productos y servicios son accesibles.	4	4	4	
	Los precios están establecidos correctamente.	4	4	4	



Variedad	Existe una diversificación de los productos y servicios que se ofrecen.	4	4	4	
	El personal está capacitado adecuadamente en cuanto a todos los productos y servicios que ofrecen.	4	4	4	

MBA. Colomer Winter, Adrián  
Teléfono: 968154494

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 & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Anexo 8. Resultado de reporte de similitud de Turnitin.

feedback studio

CARMEN GRISELDA RIOS CHANTA | FIESTAS ZAPATA & RIOS CHANTA 2023.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADOS DE ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Fiestas Zapata, Bryan Aron (orcid.org/0000-0001-7832-9103)

Ríos Chanta, Carmen Griselda (orcid.org/0000-0002-0436-7673)

**ASESORA:**

Mgtr. Gómez Zúñiga Cecilia Paula Luisa (orcid.org/0000-0001-7986 7608)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Resumen de coincidencias

**15 %**

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %	>
3	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %	>
6	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
7	prezi.com Fuente de Internet	<1 %	>
8	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %	>

Página: 1 de 40    Número de palabras: 12569    Versión solo texto del informe | Alta resolución    Activado

## Anexo 9. Validez y confiabilidad de los instrumentos firmado.

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES:	Fiestas Zapata, Bryan Aron Ríos Chanta, Carmen Griselda
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 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:	23 / 06 / 2023
1.7. MUESTRA APLICADA:	10 clientes

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.823
------------------------------------	-------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Marketing Digital obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 82.3%.

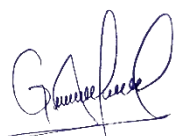


Estudiante: Fiestas Zapata, Bryan Aron  
DNI : 72970296



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

Docente: Félix Fabián Pintado Rodríguez  
DNI: 4524655



Estudiante: Ríos Chanta, Carmen Griselda  
DNI : 75337444

#### IV. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTES:	Fiestas Zapata, Bryan Aron Ríos Chanta, Carmen Griselda
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L Sullana, 2023
4.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( x )
4.6. FECHA DE APLICACIÓN:	23 / 06 / 2023
4.7. MUESTRA APLICADA:	10 clientes

#### V. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.766
------------------------------------	-------

#### VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Posicionamiento de marca obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 76.6%.



Estudiante: Fiestas Zapata, Bryan Aron  
DNI : 72970296



FIRMA  
Mg. Félix Fabián Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 239

Docente: Félix Fabián Pintado Rodríguez  
DNI: 4524655



Estudiante: Ríos Chanta, Carmen Griselda  
DNI : 75337444

## **Anexo 10. PROPUESTA DE MEJORA**

### **8.1. Título De La Propuesta:**

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Servicios & Negocios Generalas PGE E.I.R.L.

### **8.2. Introducción**

Actualmente las organizaciones están mostrando mayor interés por el desarrollo de sus actividades a través de medios e instrumentos digitales, debido al gran sinnúmero de beneficios que se pueden llegar a obtener tomando en cuenta al Marketing Digital como factor de crecimiento institucional y el logro de objetivos planteados previamente por las instituciones, con el transcurrir de los periodos el Marketing Digital ha llegado a experimentar modificaciones en sus características debido al avance imparable de las inteligencias artificiales y tecnologías mercantiles, por esta razón, las gerencias, directivas y jefes organizacionales deben encontrarse al tanto de mencionados avances, para de esa manera estar pendientes de cuáles son las nuevas tendencias en cuento a Marketing Digital, para así ejecutar planes empresariales en base a herramientas digitales que les permitan ejecutar el goce de los beneficios que se pueden llegar a apreciar mediante el uso correcto del Marketing Digital y sus herramientas tecnológicas.

En el año 2020, a raíz de la pandemia y sus impactos negativos dentro de los mercados empresariales, las entidades se vieron obligadas a adaptarse a una nueva realidad para poder seguir desarrollando con normalidad sus tareas institucionales, debido a aquello tomaron como opción primordial empezar a hacer uso de los medios digitales para ejecutar sus funciones, como dar a conocer sus productos o servicios a sus públicos objetivos y de esta manera lograr un posicionamiento de marca empresarial.

La problemática identificada en la organización objeto de estudio PGE, es el poco o ambiguo uso del Marketing Digital y sus herramientas digitales para lograr el correcto posicionamiento de su marca empresarial, durante el desarrollo de la investigación principalmente se precisó que la entidad no cuenta con medios digitales y plataformas en web para la ejecución de tareas en el ámbito digital, tales como Páginas web, redes sociales y plataformas publicitarias, para el

correcto desarrollo de estrategias que le permitan obtener el beneficio del posicionamiento de marca institucional.

Frente a ello se propone Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de Marca, utilizar la propuesta en un corto plazo, buscando que la organización PGE obtenga beneficios que le permitan seguir creciendo social y económicamente y al mismo tiempo obtener un mayor reconocimiento dentro del rubro de productos y servicios relacionados a la electricidad industrial.

### **8.3. Objetivos:**

**Objetivo General:** Diseñar Estrategias De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De Marca De La Empresa De Servicios & Negocios Generales PGE E.I.R.L.

#### **Objetivos Específicos:**

- Definir los tipos de redes sociales a utilizar para la difusión de información de sus productos y servicios de PGE.
- Diseñar una página web para mejorar el posicionamiento de la marca en un nuevo público.
- Realizar capacitaciones a los colaboradores de la empresa con respecto al uso adecuado de los medios digitales.
- Implementar las funciones y usos de las redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp Bussines y LinkedIn para mejorar la comunicación con los clientes.

### **8.4. Justificación**

El planteamiento de la propuesta de mejora se ha establecido debido a los resultados encontrados durante el análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante los procesos estadísticos de la presente investigación, entre los principales hallazgos encontrados se identificó la importancia que tiene el marketing digital para mejorar el posicionamiento de PGE en la provincia de Sullana, al ejecutar un uso correcto del marketing digital y sus herramientas la empresa se permite obtener múltiples beneficios, tales como la expansión, crecimiento económico y posicionamiento de marca, etc. La propuesta de mejora está enfocada en la ejecución de actividades que de manera directa impacten de

manera positiva los distintos factores esenciales para la organización, tales como, implementación de nuevas tecnologías para el desarrollo de tareas y funciones, posicionamiento de marca empresarial en plataformas sociales digitales organizacionales, innovación, inversión en tareas de marketing digital, todas direccionadas a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa objeto de estudio. En parte, el logro de metas y objetivos planteados por la jefatura de la institución, están estrechamente relacionados con las estrategias propuestas para la búsqueda de beneficios empresariales, al poner en práctica las recomendaciones establecidas durante la propuesta, se busca además acortar los plazos establecidos para el alcance objetivos, permitiendo así generar un rápido crecimiento para PGE como organización en los mercados eléctrico industriales.



## 8.5. Matriz FODA

Tabla N° 10. *Análisis estratégico de la matriz FODA.*

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<p><b>F1:</b> Personal capacitado, comprometido y fidelizado con PGE.</p> <p><b>F2:</b> El servicio que se ofrece es cabal y profesional.</p> <p><b>F3:</b> Amplia gama de productos y servicios disponibles.</p> <p><b>F4:</b> Amplia red de contactos organizacionales.</p> <p><b>F5:</b> Cuenta con experiencia en el rubro eléctrico.</p>	<p><b>D1:</b> Escasa difusión de los productos y servicios.</p> <p><b>D2:</b> Nula inversión en Marketing Digital.</p> <p><b>D3:</b> No cuenta con plataformas sociales.</p> <p><b>D4:</b> No se ejecutan campañas publicitarias.</p> <p><b>D5:</b> No existen canales de publicidad ni segmentación de clientes.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p><b>O1:</b> Crecimiento constante de la demanda de productos y servicios eléctrico industriales.</p> <p><b>O2:</b> Inversión pública y extranjeras dirigidas a mejorar el servicio eléctrico.</p> <p><b>O3:</b> Expansión organizacional.</p>	<p><b>(F1, F2, F3, F4, F5, O2, O3)</b> Brindar calidad de servicio mediante procesos profesionales para ampliar la cartera de clientes.</p>	<p><b>(D1, D2, D3, O1, O2, O3)</b> Incorporar medios digitales para brindar mayor información acerca de los productos y servicios que se ofrecen.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p><b>A1:</b> Aumento de la competencia.</p> <p><b>A2:</b> La competencia ejecuta uso correcto de plataformas digitales.</p> <p><b>A3:</b> Competencia con tecnología sofisticada.</p> <p><b>A4:</b> Creación de sindicatos.</p>	<p><b>(F3, F4, F5, A1, A2, A3)</b> Implantar software y tecnología sofisticada para agilizar los procesos administrativos y de servicios.</p>	<p><b>(D4, D5, A1, A3, A4)</b> Invertir en marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca frente a su competencia.</p>

Nota. Elaboración propia.

## **8.6. ESTRATEGIA FO:**

*Brindar Calidad De Servicio Mediante Procesos Profesionales Para Ampliar La Cartera De Clientes.*

### **a) Descripción de la estrategia:**

La estrategia FO se basa principalmente en brindar calidad de servicio en PGE y lograr fidelizar a los actuales y futuros clientes mediante procesos profesionales con la finalidad de hacer crecer la cartera de sus clientes y tener mayor reconocimiento de la marca en sus clientes.

### **b) Objetivos:**

- Ampliar la cartera de clientes.
- Abarcar y sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la calidad de atención y producto o servicio que se está brindando.
- Fidelizar a los usuarios hasta lograr la recomendación con otros demandantes, fortaleciendo la lealtad y confianza en la marca.
- Asegurar una buena experiencia de adquisición del producto o servicio.
- Mejorar los tiempos de respuestas.
- Mejorar la calidad de los servicios que ofrece PGE.

### **c) Proceso estratégico:**

El proceso estratégico es el programa de acciones que aclaran la lista de tareas a ejecutar para el alcance de los objetivos planteados en la estrategia FO, Esta programación de actividades tienen como finalidad de orientar a la organización a *Brindar Calidad De Servicio Mediante Procesos Profesionales Para Ampliar La Cartera De Clientes*, a través de la realización de tareas estrechamente relacionadas a impactar de manera positiva a la calidad de servicio, con la finalidad de generar un crecimiento en la tasa de usuarios que posee la organización. Las acciones a ejecutar se describen a continuación:

- Capacitar al personal de atención al cliente de manera más frecuente en temas relacionados a la satisfacción de usuarios y simultáneamente en temas de ámbito eléctrico, para que asuman profesionalismo al momento de desarrollar sus tareas de atención.

- Gestionar una base de datos de los clientes, para escuchar, ofrecer soluciones mediante sugerencias, para así poder evaluar su nivel de satisfacción mediante encuestas mensuales.
- Promover mediante una inversión organizacional el Merchandising, alusivo a la marca PGE, generando valor agregado al servicio de la organización de manera física como estrategia de expansión y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, asegurando una buena experiencia de adquisición.
- Desarrollar dentro de la organización en conjunto con profesionales especializados un enfoque de atención omnicanal para brindar a los usuarios una experiencia integrada y sin interrupciones.
- Implantar un sistema de tickets para centralizar, administrar, y dar seguimiento a las solicitudes de los demandantes, para poder monitorear el estado de consultas desde el inicio hasta su fin.

**d) Responsables:**

- Jefe de la empresa, Sr. Enrique Panta Gonzales.
- Administrador.
- Colaboradores.
- Capacitadores profesionales y preparados.
- Ing. De Sistemas.

**e) Recursos:**

- Recursos económicos.
- Recursos humanos.
- Recursos tecnológicos.
- Materiales de oficina.
- Tiempo.

**f) Cronograma:**

Tabla N° 11. **Cronograma Estrategia FO**

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitar al personal de atención al cliente de manera más frecuente en temas relacionados a la satisfacción de usuarios y simultáneamente en temas de ámbito eléctrico.												
Gestionar una base de datos de los clientes, para escuchar, ofrecer soluciones mediante sugerencias, para así poder												

evaluar su nivel de satisfacción mediante encuestas mensuales.															
Promover mediante una inversión organizacional el Merchandising, alusivo a la marca PGE, para generar valor agregado al producto y servicios de la organización, y de esta manera también posicionar la marca en la mente de los consumidores, asegurando una buena experiencia de adquisición del servicio.															
Desarrollar dentro de la organización en conjunto con profesionales especializados un enfoque de atención omnicanal para brindar a los usuarios una experiencia integrada y sin interrupciones.															
Implantar un sistema de tickets para centralizar, administrar, y dar seguimiento a las solicitudes de los demandantes, para poder monitorear el estado de consultas desde el inicio hasta su fin															

Nota. Elaboración propia.

### g) Presupuesto:

Tabla N° 12. **Presupuesto Estrategia FO**

ACTIVIDADES	P.M	INVERSIÓN
Capacitar al personal de atención al cliente.	1500.00	S/. 1,500.00
Gestionar una base de datos de los clientes		S/. 0.00
Promover mediante una inversión organizacional el Merchandising.	1100.00	S/. 3,300.00
Profesionales especializados un enfoque de atención omnicanal.	1025.00	S/. 3,075.00
Implantar un sistema de tickets para centralizar, administrar, y dar seguimiento a las solicitudes de los demandantes, para poder monitorear el estado de consultas desde el inicio hasta su fin.	1500.00	S/. 4,500.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 12,375.00</b>

Nota. Elaboración propia.

### h) Viabilidad:

La implementación de la estrategia *Brindar Calidad De Servicio Mediante Procesos Profesionales Para Ampliar La Cartera De Clientes*, está prevista para que sea aprobada y desarrollada por el gerente de la institución en conjunto con un grupo de personas pertenecientes a la empresa, como personas externas especializadas en Sistemas tecnológicos y capacitadores, todos ejecutando sus funciones correspondientes buscando el alcance del objetivo en común, cumpliendo así con las expectativas de la propuesta de mejora, esto se realizará de forma híbrida, presencial y virtual, buscando sean factibles los procesos indicados principalmente buscando el beneficio de PGE E.I.R.L.

## **8.7. Estrategia DO**

*Incorporar medios digitales para brindar mayor información acerca de los productos y servicios que se ofrecen.*

### **a) Descripción de la estrategia:**

La siguiente estrategia se basa principalmente en incorporar medios digitales, ya que como se mencionó en el estudio realizado en PGE, no se realiza el uso de redes sociales que permita brindar mayor información acerca de los productos y servicios que se ofrece. Sino que para la difusión de información solo se utilizaban EMAILS y Tarjetas de presentación, obstaculizando que se llegue a un nuevo segmento de clientes.

### **b) Objetivos:**

- Utilizar canales en línea para promocionar la marca organizacional y aumentar su visibilidad en los mercados, generando una mayor conciencia de marca y aumentando las oportunidades de negocio.
- Incrementar la cartera clientes, aumentar las ventas y los ingresos, estableciendo una comunidad online.
- Fomentar una mayor interactividad y comunicación con los clientes, creando lazos mediante la comunicación digital, buscando así la fidelización y posicionamiento de la marca PGE.
- Captar a la atención del público objetivo.
- Segmentar los mercados objetivos.
- Posicionar en la mente de los consumidores los productos y servicios de la organización.

### **c) Proceso estratégico:**

El proceso estratégico para el alcance de los objetivos planteados en la estrategia DO, está enfocado en el desarrollo de actividades que poseen como finalidad orientar a la organización a *Incorporar medios digitales para brindar mayor información acerca de los productos y servicios que se ofrecen*, tareas que están primordialmente enfocadas en crear, establecer y difundir espacios organizacionales en plataformas digitales a través de recursos humanos con

capacidades y conocimientos profesionales, la realización de este proceso está estrechamente relacionado a impactar de manera positiva a incorporar medios online para la difusión de información de los bienes y servicios, con la finalidad de generar un mejor posicionamiento de la marca PGE. Las tareas del proceso se ponen en evidencia a continuación:

- Crear una página web sofisticada en el software Wix para difundir información acerca de los productos y servicios.
- Crear un perfil en la plataforma LINKED organizaciones.
- Crear y difundir redes sociales (FACEBOOK, INSTGARAM, TIKTOK) con sentido identificación direccionada a la institución.
- Desarrollar y usar material audiovisual creativo e interactivo relacionado a los productos y servicios de PGE, para su difusión en las plataformas digitales establecidas.
- Desarrollo y ejecución de campañas publicitarias.

**d) Responsables:**

- Jefe de la empresa, Sr. Enrique Panta Gonzales.
- Administrador.
- Ing. De Sistemas.
- Director de Marketing (Digital).
- Especialista en desarrollo de imagen.
- Especialista en uso de programas de edición de materiales audiovisuales (PSC6, INKLE STUDIOS, POWTOON, EXE, etc)
- Especialista en edición de textos y descripciones.

**e) Recursos:**

- Internet en línea.
- Computadoras.
- Recursos económicos.
- Recursos humanos.
- Recursos tecnológicos.
- Materiales de oficina.
- Tiempo.

**f) Cronograma:**

Tabla N° 13. **Cronograma Estrategia DO**

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Crear una página web sofisticada en el software Wix	■	■	■									
Crear un perfil en la plataforma LINKED			■	■	■							
Crear y difundir redes sociales (FACEBOOK, INSTGARAM, TIKTOK)			■	■	■	■						
Desarrollar y usar material audiovisual creativo e interactivo.						■	■	■	■			
Desarrollo y ejecución de campañas publicitarias.							■	■	■	■	■	■

Nota. Elaboración propia.

**g) Presupuesto:**

Tabla N° 14. **Presupuesto Estrategia DO**

ACTIVIDADES	P.M	INVERSIÓN
Crear una página web sofisticada en el software Wix	270.00	S/. 270.00
Crear un perfil en la plataforma LINKED		S/. 0.00
Crear y difundir redes sociales (FACEBOOK, INSTGARAM, TIKTOK)		S/. 0.00
Desarrollar y usar material audiovisual creativo e interactivo.	1500.00	S/. 4,500.00
Desarrollo y ejecución de campañas publicitarias.	1000.00	S/. 3,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 7,770.00</b>

Nota. Elaboración propia.

**h) Viabilidad:**

Los medios digitales en los tres últimos años experimentaron un aumento de demanda, especialmente debido a su facilidad para difundir información y ejercer comunicación con los clientes. La implementación de la estrategia *Incorporar medios digitales para brindar mayor información acerca de los productos y servicios que se ofrecen*, está prevista para que sea aprobada y desarrollada por el gerente de la institución en conjunto con un grupo de especialistas de marketing digital, debido a que los medios digitales favorecen los intereses tanto de los ofertantes como de los demandantes, los gastos en los que se incurre para establecer planes relacionados a los medios digitales son accesibles, los beneficios que se pueden llegar a alcanzar mediante esta herramienta son innumerables, por aquello se busca que las actividades relacionadas a la

estrategia sean desarrolladas en corto plazo buscando pronto resultados que beneficien el posicionamiento de la marca de la empresa PGE.

### **8.8. Estrategia FA**

*Implantar software y tecnología sofisticada para agilizar los procesos administrativos y de servicios.*

#### **a) Descripción de la estrategia:**

Esta estrategia generalmente incluye la selección, implementación y gestión de software especializado y tecnologías innovadoras que automatizan tareas, optimizan flujos de trabajo y facilitan el posicionamiento de la marca. La sofisticación de estas herramientas se orienta a proporcionar soluciones adaptadas a las necesidades específicas de la empresa, ofreciendo un mayor control, agilidad y capacidad de respuesta.

Al adoptar esta estrategia, las organizaciones buscan reducir la carga administrativa, minimizar los errores humanos, acelerar los ciclos de trabajo y mejorar la experiencia tanto para los empleados como para los clientes.

#### **b) Objetivos:**

- Agilizar los procesos administrativos, de compra venta, y contables de la organización.
- Conocer y controlar la información organizacional en tiempo real, facilitando la toma de decisiones en favor a la entidad.
- Ejercer control y monitoreo de los procesos organizacionales.
- Automatizar las tareas organizacionales.
- Mejorar las experiencias de los demandantes y colaboradores.
- Recopilar y analizar información rápidamente.

#### **c) Proceso estratégico:**

La implementación de software y tecnologías sofisticadas dentro de las organizaciones ejercen un control general de todas las actividades que pueden llegar a ejecutarse dentro de las distintas áreas pertenecientes a la organización. El proceso estratégico para el alcance de los objetivos planteados en la estrategia FA, está enfocado en el desarrollo de actividades que poseen como finalidad orientar a la organización a *Implantar software y tecnología sofisticada*



*para agilizar los procesos administrativos y de servicios*, dicho proceso posee tareas que están primordialmente enfocadas establecer nuevas tecnologías y software para buscar encontrar beneficios organizacionales, la realización de este proceso está estrechamente relacionado a impactar de manera positiva a el posicionamiento de la marca empresarial frente a la competencia. Las tareas del proceso se ponen en evidencia a continuación:

- Diseñar y crear una app digital para atender las solicitudes de los servicios, la cual llevara la siguiente denominación "PGE ATIENDE".
- Instalación de un bot, este programa de tecnología inteligente permitirá realizar tareas repetitivas, predefinidas y de manera automatizada, direccionadas a satisfacer las dudas y quejas de los usuarios.
- Diseño, implantación y desarrollo de pruebas piloto dentro de la organización.
- Adquisición de nuevos equipos PC o Laptops.
- Configuración de los equipos de destino en los que se establecerán lo software.
- Capacitar a los colaboradores de la organización para el correcto uso de las nuevas tecnologías y software.
- Actualización y mantenimiento de los paquetes de Software y tecnologías implementadas en PGE.

**d) Responsables:**

- Jefe de la empresa, Sr. Enrique Panta Gonzales.
- Administrador.
- Ing. De Sistemas.
- Director tecnológico.
- Técnico electricista.
- Especialista en desarrollo de aplicaciones digitales.
- Especialista de alto rendimiento de repositorios y códigos de fuente tecnológica.

**e) Recursos:**

- Software.
- Tecnologías sofisticadas.
- Internet en línea.
- Computadoras.
- Recursos económicos.
- Talento humano.
- Recursos tecnológicos.
- Materiales de oficina.
- Tiempo.

**f) Cronograma:**

Tabla N° 15. **Cronograma Estrategia FA**

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar y crear una app digital para atender las solicitudes.												
Instalación de un bot direccionado a satisfacer las dudas y quejas de los usuarios.												
Diseño, implantación y desarrollo de pruebas piloto.												
Adquisición de nuevos equipos PC o Laptops.												
Configuración de los equipos de destino en los que se establecerán el software.												
Capacitar a los colaboradores de la organización para el correcto uso de las nuevas tecnologías y software.												
Actualización y mantenimiento de los paquetes de Software y tecnologías implementadas en PGE.												

Nota. Elaboración propia.

**g) Presupuesto:**

Tabla N° 16. **Presupuesto Estrategia FA**

ACTIVIDADES	C. M	INVERSIÓN
Diseñar y crear una app digital para atender las solicitudes.	833.00	S/. 2 500.00
Instalación de un bot direccionado a satisfacer las dudas y quejas de los usuarios.	400.00	S/. 400.00
Diseño, implantación y desarrollo de pruebas piloto.	0.00	S/. 0.00
Adquisición y compra PC o Laptops, para renovar los nuevos equipos actuales.	2000.00	S/. 4,000.00
Configuración de los equipos de destino en los que se establecerán en el software.	1025.00	S/. 1,025.00

Capacitar a los colaboradores de la organización para el correcto uso de las nuevas tecnologías y software.	1400.00	S/. 1,400.00
Actualización y mantenimiento de los paquetes de Software y TIC'S implementadas en PGE. (Trimestral)	2500.00	S/. 2,500.00
<b>TOTAL</b>		S/. 11,825.00

Nota. Elaboración propia.

#### **h) Viabilidad:**

Las tecnologías y software, permiten agilizar los procedimientos organizacionales en sus distintos enfoques, PGE, en mayor parte ejecuta el control de su data organizacional, de manera manual con procedimientos ambiguos generando así un retraso en el alcance de metas previamente planteadas, la implementación de la estrategia *Implantar software y tecnología sofisticada para agilizar los procesos administrativos y de servicios*, está prevista para que sea aprobada y desarrollada por el gerente de la institución en conjunto con un grupo de especialistas en desarrollo de tecnologías y software, debido a que estas herramientas favorecen a las organizaciones, los beneficios que se pueden llegar a alcanzar mediante esta estrategia pueden ser representativas para el crecimiento institucional, por aquello se busca que las actividades relacionadas a la estrategia sean desarrolladas a corto plazo buscando principalmente el correcto posicionamiento de la marca empresarial PGE.

#### **8.9. Estrategia DA.**

*Invertir en marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca frente a su competencia.*

##### **a) Descripción de la estrategia:**

Al invertir en marketing digital le permitirá a PGE lograr conocer y construir una reputación sólida en el mercado de servicios eléctricos. Mediante estrategias de branding, publicidad y promoción, logrando que los usuarios reconozcan y confíen en la marca. Teniendo en cuenta que las personas recuerdan y confían más en las marcas que sean reconocidas, es por ello que la finalidad de la estrategia DA es invertir en marketing digital y de esta manera mejorar su posicionamiento de marca en la provincia de Sullana, y así mismo expandirse a otros mercados.

**b) Objetivos:**

- Direccionar a la organización PGE hacia la transformación digital y sofisticada.
- Utilizar tácticas de mercadotecnia a través de medios digitales, para ofertar los bienes y servicios conectando e interactuando con públicos objetivos específicos.
- Obtener efectividad en los procesos de servicio.
- Optimizar el uso de los presupuestos institucionales y aumentar las cifras porcentuales de utilidades anuales.
- Obtener comunicación y comercialización electrónica.
- Facilitar la llegada de posibles clientes potenciales debido a la difusión de información acerca de los bienes y servicios de PGE.

**c) Proceso estratégico:**

El proceso estratégico para el alcance de los objetivos planteados en la estrategia DA, está enfocado en el desarrollo de actividades que poseen como finalidad orientar a la organización a *Invertir en marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca frente a su competencia, y de servicios*, dicho proceso posee tareas que están primordialmente enfocadas en convencer al dueño de la organización y sus pertenecientes a invertir en planes y procedimientos de marketing digital, para la obtención de los múltiples beneficios, la ejecución de este proceso está estrechamente relacionado a impactar de manera positiva a el posicionamiento de la marca empresarial. Las tareas del proceso se ponen en evidencia a continuación:

- Análisis general de la situación económica de PGE, para la toma de decisiones a favor del marketing digital.
- Destinar el 15% de utilidades trimestrales obtenidas durante el desarrollo de los servicios para tareas de Marketing Digital. (Establecer un presupuesto).
- Establecer una oficina enfocada en el marketing digital.
- Contar con un profesional especialista en el área de marketing.

**d) Responsables:**

- Jefe de la empresa, Sr. Enrique Panta Gonzales.
- Administrador.

- Ing. De Sistemas.
- Colaboradores organizacionales.
- Especialista en Marketing Digital.

**e) Recursos:**

- Recursos económicos.
- Recursos humanos.
- Recursos tecnológicos.
- Materiales de oficina.
- Tiempo.

**f) Cronograma:**

Tabla N° 17. **Cronograma Estrategia DA**

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis general de la situación económica de PGE, para la toma de decisiones a favor del marketing digital.												
Destinar el 15% de utilidades trimestrales obtenidas durante el desarrollo de los servicios para tareas de Marketing Digital. (Establecer un presupuesto).												
Establecer una oficina enfocada en el marketing digital.												
Contar con un profesional especialista en el área de marketing.												

Nota. Elaboración propia.

**g) Presupuesto:**

Tabla N° 18. **Presupuesto Estrategia DA**

ACTIVIDADES	P.M	INVERSIÓN
Análisis general de la situación económica de PGE, para la toma de decisiones a favor del marketing digital.		S/. 0.00
Destinar el 15% de utilidades trimestrales obtenidas durante el desarrollo de los servicios para tareas de Marketing Digital. (Establecer un presupuesto).	1500.00	S/. 4,500.00
Establecer una oficina enfocada en el marketing digital.	2000.00	S/. 2,000.00
Contar con un profesional especialista en el área de marketing.	1500.00	S/. 4,500.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/, 11,000.00</b>

Nota. Elaboración propia.

#### **h) Viabilidad:**

El marketing Digital se ha establecido en el mundo empresarial como el factor más importante dentro de los negocios, tiene una gran relevancia debido a que se ha demostrado que haciendo uso correcto de esta herramienta la organización se expande de manera más rápida, debido a que PGE hace uso nulo del marketing digital, la implementación de la estrategia *Invertir en marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca frente a su competencia*, está prevista para que sea aprobada y desarrollada por el gerente de la institución en conjunto con un grupo de especialistas en el ámbito de marketing digital, debido a que esta herramienta favorece a la obtención de beneficios organizacionales, se busca que las actividades relacionadas a la estrategia sean desarrolladas con prontitud buscando principalmente el correcto posicionamiento de la marca empresarial PGE.

Tabla N° 19. **Resumen del costo de las estrategias.**

<b>ESTRATEGIAS</b>		
<b>DETALLES</b>		<b>COSTO</b>
Estrategia DA	Brindar Calidad De Servicio Mediante Procesos Profesionales Para Ampliar La Cartera De Clientes.	<b>S/. 12,375.00</b>
Estrategia DO	Incorporar medios digitales para brindar mayor información acerca de los productos y servicios que se ofrecen.	<b>S/. 7,770.00</b>
Estrategia FA	Implantar software y tecnología sofisticada para agilizar los procesos administrativos y de servicios.	<b>S/. 11,825.00</b>
Estrategia FO	Invertir en marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca frente a su competencia.	<b>S/. 11,000.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 42,970.00</b>

Nota. Elaboración propia.