



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital para fortalecer el posicionamiento en la empresa Míster
Car S.R.L., Chiclayo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORAS:

Quiroz Carhuatanta, Jennifer Fiorella (ORCID: 0000-0002-5330-4484)

Vallejos Bravo, Liset Dalila (ORCID: 0000-0003-3212-5433)

ASESORA:

Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, por haberme dado las verdaderas herramientas para conseguir este importante logro de mi desarrollo profesional.

A mi familia, quien es la motivación más importante de mis luchas y la inspiración para que el fruto de mi preparación me lleve a proporcionales un mejor futuro.

Dedico esta tesis a mi estimada docente, por haberme asesorado y brindado sus conocimientos y las pautas necesarias para la realización de la presente tesis.

Jennifer Fiorella, Quiroz Carhuatanta.

Dedico esta tesis a nuestro señor todo poderoso, por darme las fuerzas, vida y salud para poder elaborar mis actividades diarias.

A mi familia, que día a día está pendiente de mis pasos y mi bienestar, por su paciencia y constancia apoyándome en todo momento.

Dedico esta tesis a mi docente, que se ha tomado el arduo trabajo de transmitirme sus conocimientos muy importantes para poder lograr culminar de manera satisfactoria, la realización de la presente tesis.

Liset Dalila, Vallejos Bravo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, que, con su infinito amor, me colmo de fortaleza y bendiciones en el transcurso de mi etapa universitaria. A mi querida madre, por su apoyo incondicional y comprensión a mi persona, lo cual me sirvió de motivación y ayuda. Al docente de la Universidad César Vallejo por sus conocimientos y enseñanzas adquiridas. A todos los que aportaron con sus consejos y conocimientos en la mejora de esta exploración.

Jennifer Fiorella, Quiroz Carhuatanta.

Agradezco a la Universidad César Vallejo, docentes por llenarme de conocimientos y formarme para mi desarrollo como un buen profesional. A Dios y a mis familiares por estar presentes en la evolución total de mi aprendizaje desde el inicio de mi carrera profesional, los amo.

Liset Dalila, Vallejos Bravo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1. Validez del cuestionario.....	22
Tabla 2. Confiabilidad de los instrumentos.....	22
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.....	23
Tabla 4. Alfa de Cronbach del cuestionario de la variable Marketing Digital	23
Tabla 5. Alfa de Cronbach del cuestionario de la variable de Posicionamiento.	23
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos	24
Tabla 7. Dimensión flujo.....	26
Tabla 8. Dimensión funcionalidad	27
Tabla 9. Dimensión feedback.....	28
Tabla 10. Dimensión fidelización.....	29
Tabla 11. Nivel de posicionamiento.....	30
Tabla 12. Dimensión Flujo.....	31
Tabla 13. Dimensión Funcionalidad	32
Tabla 14 Dimensión Feedback.....	33
Tabla 15. Dimensión Fidelización.....	34
Tabla 16. Dimensión Recordación de marca.....	35
Tabla 17. Dimensión Asociación de marca	37
Tabla 18. Dimensión intención de recomendación.....	38
Tabla 19. Dimensión Fidelización.....	39
Tabla 20. Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L.	40
Tabla 21. Plan de Acción de la Propuesta.....	77
Tabla 22. Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.....	85
Tabla 23. Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta	85

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Mapa perceptual de posicionamiento.....	16
Figura 2. Diseño de Investigación propositiva.....	18
Figura 3. Uso de las redes sociales en la empresa Míster Car S.R.L.	26
Figura 4. Recomendación	27
Figura 5. Compartir contenido de la empresa en perfiles propios.	28
Figura 6. Actualización frecuente	29
Figura 7. Nivel de posicionamiento	31
Figura 8. Dimensión Flujo.....	32
Figura 9. Dimensión Funcionalidad	33
Figura 10. Dimensión Feedback.....	34
Figura 11. Dimensión Fidelización	35
Figura 12. Dimensión Recordación de marca	36
Figura 13. Dimensión Asociación de marca	37
Figura 14. Dimensión intención de recomendación.....	38
Figura 15. Dimensión Fidelización	39
Figura 16. Organigrama	75

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Proponer estrategias de marketing digital con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L; la metodología utilizada fue de tipo propositiva, diseño no experimental y de alcance descriptiva transversal; para la recolección de datos, se hizo uso del cuestionario como instrumento, y de la encuesta como técnica, aplicándose a un total de 280 participantes. Como resultado principal se demostró que la empresa se encontraba en un nivel de posicionamiento medio a causa de las falencias encontradas en el diagnóstico realizado en la presente, además de mostrar un diagnóstico negativo hacia esta, pues, de acuerdo a los usuarios, su presencia en redes era deficiente. Como conclusión, se señala que las estrategias de marketing digital implantadas en la presente, se diseñaron con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa; dichas, se crearon en base al diseño, comunicación personalizada, contenido, analytics y publicidad digital de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, estrategias.

Abstract

The general objective of this research was to propose Digital Marketing strategies in order to improve the positioning of the company Mister Car S.R.L; the methodology used was of a propositional type, non-experimental design and cross-sectional descriptive scope; for data collection, the questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique, applying it to a total of 280 participants. As the main result, it was shown that the company was in a medium positioning level due to the shortcomings found in the diagnosis made in the present, in addition to showing a negative diagnosis towards it, since, according to users, its presence in networking was lacking. In conclusion, it is pointed out that the digital marketing strategies implemented herein were designed with the purpose of improving the positioning of the company; these were created based on the design, personalized communication, content, analytics and digital advertising of the company.

Keywords: Digital marketing, positioning, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Una organización que en estos tiempos no hace uso de la tecnología, no avanza. Su posicionamiento estable para el reconocimiento de marca entre los consumidores y su constante crecimiento en el mercado, podrían verse afectados si esta no evoluciona y evita implementar medidas que contribuyan a su desarrollo; por ejemplo, un caso reconocido en el mercado es el de KODAK. La empresa mundialmente reconocida por producir cámaras fotográficas de antaño, quebró eventualmente al negarse a transformar e innovar su producción frente al mercado competitivo moderno y tecnológico al que se estaba enfrentando. Al llegar al mercado las cámaras fotográficas digitales, causó una revolución en la población, haciendo que el mercado que lideraba KODAK, se viera repartido en beneficio de la competencia (Tentulogo, 2020).

Núñez y Miranda (2020) en un estudio realizado en el país de Colombia, encontró que una de las empresas más grandes del sector comercial, estaba presentando problemas por la ausencia de la digitalización y optimización de sus funciones; la falta de una estrategia de marketing digital como parte de su plan estratégico, estuvo ocasionando que se generaran deficiencias en las tareas logísticas, de ventas y atención al cliente.

Desde otro punto, Sánchez et al. (2019) mediante su investigación enfocada en el posicionamiento de la marca Ecuador en la ciudad de Tena, percibió que gran parte del desconocimiento que los pobladores tenían hacia la marca, era consecuencia de la ausencia del uso de los medios digitales que estas no empleaban para generar presencia y alcance en los usuarios de la localidad.

Martel (2018) por medio de estudios realizados en la ciudad de Huánuco, observó que una institución educativa ubicada en dicho lugar, estaba teniendo problemas con la recordación de marca por parte de sus habitantes, esto ocasionó que los empresarios y directivos del colegio, buscaran formas de mejorar sus procesos y estrategias comerciales digitales con el fin de mantener los altos estándares de calidad de dicha institución educativa, para que, de esa forma, la imagen no se viera afectada en el mercado.

Por otro lado, Olano y Quispe (2021) encontraron como problemática de posicionamiento en una empresa Embotelladora de Agua en la ciudad de

Chiclayo, la ausencia de un plan de marketing estratégico que estableciera procesos, metas y objetivos a medianos y largos plazos.

Asimismo, Del Castillo y Barboza (2021) apreciaron en su investigación, que el posicionamiento de la oficina de IPERÚ ubicada en la ciudad de Iquitos, estaba viéndose afectado debido a la escasa promoción digital que sus funcionarios estaban realizando, así como también, el nivel muy bajo de recordación de marca con la que contaban los turistas tanto nacionales, como extranjeros.

Ejemplo de ello es el caso de Bambos, una empresa peruana dedicada al servicio de comida rápida que, a través de distintas campañas realizadas a través de su cuenta de Facebook, pudo lograr su posicionamiento. “El protagonismo que estableció esta marca a través de sus plataformas virtuales, fue precisamente gracias a las impecables, divertidas y elegantes respuestas que emitía su Community Manager en las interacciones que tenía con sus usuarios” (Vargas, 2019).

El marketing, en los medios digitales, se presenta como el medio en el que las empresas y entidades, realizan y muestran sus funciones y actividades, con el propósito de mantener informada a la sociedad acerca de los servicios que ofrecen en beneficio de las mismas (Obando, 2018).

En la ciudad de Chiclayo, se encuentra ubicada la empresa “MISTER CAR”; a pesar de contar con una considerable cantidad de años en el mercado, su posicionamiento y reconocimiento de marca, no son las adecuadas para el tiempo que viene laborando en el mercado; ello, puede deberse a la ineficiente y poca presencia que cuenta en los medios digitales; esto, debido al descuido que existe en las actualizaciones de las mismas, y el poco contenido visible que estas almacenan por lo que, a consecuencia de ello, su llegada y alcance en nuevos usuarios es escasa, lo que ocasiona, que su reconocimiento de marca entre los consumidores locales sea baja, afectando directamente, a su posicionamiento en el mercado e incremento en las ventas, por lo que, como resultado de ello, se planteó como problema general, ¿De qué manera la propuesta del marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L., Chiclayo 2021? De la misma forma, se determinaron los problemas específicos de la siguiente manera: A) ¿Cuál es el diagnóstico de la empresa Míster Car S.R.L., Chiclayo 2021? B) ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la

empresa Míster Car S.R.L., Chiclayo 2021? C) ¿De qué manera el diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Míster Car S.R.L., mejorará su posicionamiento? A continuación, se procede a realizar la justificación del proyecto de investigación: Justificación teórica, se justifica teóricamente debido a que se fundamenta tomando en cuenta teorías actuales, así mismo, se utilizan metodologías pertinentes vinculadas con el tema de estudio. De igual manera, es importante resaltar la trascendencia de las conclusiones que se desprenderán fruto de la investigación, dado que se establecen como un tema relevante en las entidades del rubro empresarial de esta zona del país. Asimismo también se menciona la justificación práctica, se justifica de forma práctica debido a que permite estudiar la realidad actual de una de las empresas para mejorarlas en cuanto a la forma de realizar sus actividades e incrementar su nivel de posicionamiento y Finalmente se menciona la justificación metodológica, en el cual se realiza el respectivo procesamiento y fundamentación de los resultados, siendo de gran utilidad el uso del pertinente método estadístico, puesto que favorece la valoración de los instrumentos. Ayudando a relatar las correspondientes recomendaciones que motiven a una mejora en el posicionamiento de esta empresa.

Asimismo, para poder darle respuesta a las mencionadas interrogantes, se planteó como objetivo general: Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L, Chiclayo 2021. Del mismo modo, se estipularon como objetivos específicos: a) Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Míster Car S.R.L, Chiclayo 2021. b) analizar el nivel del posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L, Chiclayo 2021. c) Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar posicionamiento.

Por consiguiente, se han establecido las posibles respuestas de la investigación, mediante la redacción específica de las hipótesis; como hipótesis general se formuló lo siguiente; H_0 : La propuesta del marketing digital no mejorará el posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L., Chiclayo 2021. H_1 : la propuesta del marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L., Chiclayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Después de haber realizado la búsqueda en diferentes fuentes veraces y confiables, se recopilaron los siguientes estudios que formarán parte de nuestros antecedentes internacionales y nacionales, los cuales, son provenientes de tesis y artículos reconocidos. En referencia a los trabajos previos, bajo el contexto internacional, Montenegro et al. (2020) estableció como fin de investigación evaluar las formas en que el marketing digital, determina un gran impacto en la promoción y posicionamiento de una marca. Su metodología, de tipo descriptiva propositiva con diseño experimental, corte transversal, y con la guía de observación como recolección de datos aplicado a una muestra de 172 empresas, dio como resultado que, las empresas hacen uso del marketing digital en distintos niveles de influencia, en los que destacan la implementación de estrategias digitales y las habilidades de las personas que las llevan a cabo, finalizando como conclusión que, las redes sociales, son las formas más comunes de obtener efectos directos y positivos por parte del marketing digital, impactando significativamente en la promoción y posicionamiento de la marca.

Ahmed (2017) propuso como objetivo, identificar la importancia del marketing digital en el crecimiento de las empresas y su posicionamiento en el mercado. Como metodología, estableció una investigación cualitativa de tipo exploratoria propositiva y corte longitudinal; como técnica para la recolección de datos, optó por hacer uso de la entrevista, la cual estuvo dirigida a las empresas de marketing de la región que hacían uso del marketing digital. Como resultados, expusieron que la aplicación de una estrategia digital (ejecutada inteligentemente), podría causar grandes beneficios en las compañías que las utilizan, como, por ejemplo, el incremento de la exposición de sus productos y marcas complementadas, concluyendo de esta forma, que las empresas, necesitan hacer uso de estas herramientas digitales, puesto que, no sólo porque la inversión que se necesita es bastante económica, sino también, porque éstas permiten que los usuarios y/o consumidores, se encuentren más informados de las novedades y servicios que la empresa va construyendo y lanzando poco a poco.

Chisag (2019) a través de su estudio desarrollado con el fin de diseñar estrategias de marketing digital por medio de plataformas de redes sociales que

permitan el mejoramiento del posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático Morete Puyu del cantón Pastaza, y con el método cuantitativa de diseño mixto cuantitativo, tipo descriptiva exploratoria y corte transversal, haciendo uso de la encuesta con una población de 92,763 habitantes y 385 de muestra, concluyó que, de las personas encuestadas, el 81,04% exponen su preferencia por la realización de las promociones a través de los medios sociales virtuales, mientras que el 61,56% respaldaron dicha opinión, mostrando su preferencia por la red social Facebook, por lo que, el recurrir a las herramientas que proporciona el M.D permite a los usuarios nacionales e internacionales, conocer más acerca de los servicios, productos y objetivos que desea mostrar la marca.

Por otro lado, Silva (2018) menciona que por medio de su investigación desarrollada, en la que planteó como propósito general diseñar un plan de marketing digital enfocado en proveer contenidos de valor que visibilicen la marca CELTA con sus audiencias, y con una metodología pre experimental descriptiva, con técnica de guía documental aplicada a las empresas ecuatorianas que tienen presencia en internet, concluyó que, para la ejecución de un plan de marketing digital es necesario implementar algunas acciones en beneficio de la organización, tales como: SEM, campañas publicitarias a través de buscadores, implementar pagos para elevar la visibilidad de marca en search results y redes, asimismo, recurrir a programas estadísticos analíticos.

A esto lo complementa el autor López et al. (2018) quien en su estudio tuvo como finalidad analizar el uso del marketing digital en favor del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Con una metodología de tipo exploratoria, concluyó que, se evidenció un crecimiento en las redes sociales de las MYPES de Ecuador, como consecuencia de las campañas publicitarias realizadas por las grandes corporaciones gracias a los recursos y equipos responsables con los que contaba cada una. Las redes sociales que más se utilizaron para sus promociones fueron: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.

Por consiguiente, Torres et al. (2018) estableció como fin de su estudio analizar las posibilidades que poseen las PYMES del sector comercio para obtener un mejor posicionamiento implementando estrategias de marketing digital. Con una metodología descriptiva exploratoria longitudinal, y haciendo uso

del instrumento de recolección de datos cuestionario, concluyó que, gracias al aumento de la tecnología que se ha presenciado en la ciudad y a las diferentes opciones que proporciona el M.D, se ha podido identificar un crecimiento circunstancial en el sector comercial como consecuencia de la inversión publicitaria y la manipulación de teléfonos inteligentes, por lo que consideran que el uso de estas estrategias es efectivo.

Del mismo modo que, Anchundia y Solis (2017) establecieron como objetivo general de su investigación determinar las estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Con una metodología cualitativa no experimental de tipo descriptiva exploratoria correlacional, y desarrollando las técnicas de observación, entrevista y encuesta a una población de 1,050.826 habitantes, concluyó que, se debe hacer uso de las herramientas que proporciona el marketing digital, para disminuir el déficit de conocimiento que existe por parte de los consumidores hacia los nuevos lanzamientos del sector estudiado y de esa forma, poder lograr posicionarse en la mente de cada uno de ellos, logrando de esta forma, satisfacer sus necesidades y deseos.

Por otro lado, para las tesis de nivel nacional se encontraron las siguientes: Avila (2020) por medio de su investigación, planteó como objetivo, indagar la existencia entre las variables de marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Minka, con una metodología cuantitativa descriptiva y correlacional, de tipo propositiva, concluyó que, existe una correlación positiva entre ambas variables con una significancia de 0.796, exponiendo de esta forma que, es necesario que se ejecuten de forma periódica estrategias digitales que sirvan como mejora en el rendimiento del posicionamiento de la marca, analizando y diseñando adecuadamente cada una de ellas. Su instrumento para la recolección de datos fue aplicado a 150 clientes de la empresa.

Por su parte, Iturriaga (2019) en su estudio determinó como objetivo proponer la ejecución de estrategias de marketing digital efectivas a través del diseño de una página web y capacitaciones en las áreas de compras y ventas. Con una metodología cualitativa mixta cuantitativa desarrollada bajo las técnicas de la encuesta y entrevista aplicadas a 40 personas habitantes de 3 departamentos distintos, concluyó que, recurrir a estas estrategias permite a la

compañía adaptarse e integrarse a los nuevos cambios producto de la modernidad y la globalización, esto con el fin de poder seguir ejerciendo sus funciones de forma tradicional y online, prestando soluciones a todas sus necesidades.

Asimismo, Aguilar y Ruiz (2019) mencionan que en su investigación que presentó, tenía como propósito, conocer el efecto del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento en el hospedaje El Oriente en Moyobamba 2018. Con una metodología experimental propositiva y aplicada, concluyó que, en los resultados obtenidos en su pre test, el posicionamiento de la empresa, sin haber hecho uso de las herramientas brindadas por el M.D, contaba con un posicionamiento “Muy malo”; siendo este representado con la opinión del 28% de los 82 encuestados. Sin embargo, posterior a haber aplicado las estrategias propuestas y aplicando el post test para verificar los resultados, identificó que el posicionamiento se encontraba en un nivel “Muy bueno”, representando porcentualmente con el 41% de los participantes de la muestra. De esa forma concluye que los planes de marketing digital, proporcionan mejoras significativas a los posicionamientos de las empresas.

Igualmente, Julca (2018) indicó como fin de estudio, determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa privada “Benedicto XVI”. Con una metodología de diseño no experimental, nivel correlacional, corte transversal y de tipo aplicada y propositiva, expuso como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.566, lo que se interpreta como una relación positiva moderada entre ambas variables de estudio presentadas, concluyendo de esta forma con la premisa de que, el M.D tiene una relación significativa por el posicionamiento. El instrumento fue el cuestionario, y este fue aplicado a una población conformada por 85 padres de familia, perteneciente a dicha institución.

De igual importancia, Torres (2019) estableció como objetivo, diseñar una estrategia de marketing digital con el fin de ayudar a las empresas que ofrecen sus servicios auxiliares en la ciudad de Paita, a fin de mejorar su posicionamiento en el puerto. Con una metodología de tipo propositiva y corte transversal, presentó como resultado, que las estrategias de marketing relacionadas al mkt mix, permiten mejorar el posicionamiento de una empresa. De la misma forma, concluye que es importante realizar previos diagnósticos al lugar donde se está

realizando el estudio para que, con la información obtenida en ellos, se procedan a identificar y diseñar lo que se desea hacer a fin de solucionar y mejorar los problemas encontrados. Su instrumento, el cuestionario, fue aplicado a 49 integrantes del personal operativos de las empresas que ofrecen los mencionados servicios.

Por otra parte, como tesis de nivel local tenemos a, Aguilar et al. (2020) por medio de su investigación en la ciudad de Chiclayo estableció como objetivo general, determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementarán el posicionamiento de Tebet veterinaria y estética S.A.C. Con una metodología de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo, propositivo y transversal, concluyó que, al haber aplicado dichas herramientas, con las redes sociales como base, se logró captar la atención de nuevos clientes, logrando de esta forma, posicionar a la veterinaria obteniendo una mayor rentabilidad.

Por su parte, López y Rivas (2020) planteó como objetivo, mejorar el posicionamiento comercial y aumentar las ventas del establecimiento objeto de estudio. Con una metodología de diseño no experimental, transversal y propositivo, concluyó que, es necesario hacer uso del marketing digital para poder lograr un posicionamiento creciente que convierta a la empresa a una competitiva; además, expone que existe un nivel de impacto del marketing digital aplicado sobre el posicionamiento del local.

Asimismo, Castillo (2019) tuvo como objetivo de estudio, analizar la relación que existe entre marketing digital y posicionamientos en el CIS de una universidad en la ciudad de Chiclayo. Con una metodología de enfoque cuantitativa, diseño no experimental, transversal, propositiva y correlacional causal, concluyó que, existe una correlación significativa en ambas variables de $r=0.468$, por lo que se precisa decir que, a mayor inversión se haga para aplicar el marketing digital, mayores serán los resultados que beneficien al posicionamiento de la empresa.

Además, Saavedra (2020) expuso como objetivo general, proponer estrategias de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento del restaurante Chicharronería Don Shalo E.I.R.L. en la ciudad de Chiclayo, con una metodología de tipo descriptivo y propositivo, y de diseño no experimental bajo un enfoque cuantitativo, obtuvo los siguientes resultados: gracias a los 186

encuestado que se les aplicó el instrumento del cuestionario, se identificó que existía una relación directa entre las dos variables objeto de estudio y la problemática de la empresa, concluyendo de esta forma, que dicha institución no hace uso de estrategias de marketing para elevar su posicionamiento, por lo que, a consecuencia de ello, dicho posicionamiento, no se encuentra en posición de mejora.

Al mismo tiempo, Oyola (2019) desde su investigación desarrollada con el propósito de proponer un plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP en la ciudad de Chiclayo, y con una metodología de tipo descriptiva – proyectiva, de diseño no experimental y corte transversal, concluyó que, la empresa estudiada, necesita efectuar un plan de marketing digital con el objetivo establecer lineamientos y políticas para lograr la optimización de su posicionamiento en el mercado. Como recomendación, señala hacer uso del social media y la publicidad digital.

Posteriormente de haber realizado una descripción de los antecedentes recopilados en los diferentes niveles mencionados, a continuación, se mencionan los libros y artículos a considerar, exponiendo las teorías necesarias para el desarrollo de la presente.

De acuerdo con Sabogal (2014) el marketing digital, es una forma de estrategia en la cual, no solo es fundamental tener conocimiento de lo que proporciona la red y el cómo se debe hacer uso de ella, sino que también, es necesario que las funciones se apliquen de forma acuerda, manejándola de distintas formas de acuerdo a las estrategias que mejor convienen al mercado en el que se está compitiendo. Algunas de las herramientas que recomienda son: Google como Adwords, Trends, Parteners, y otras también como Facebook, Instagram y YouTube. Tal y como él lo señala, cada una de ellas son herramientas que ayudan satisfactoriamente dependiendo del fin en el que se eligieron.

Por otro lado, Selman (2017) para la definición de marketing digital la presenta como las estrategias que se ejecutan por medio de la web, estableciendo como propósito que las visitas que generan los usuarios en los sitios web, se transformen en acciones que beneficien al fin de la propuesta, es decir, si la visita del usuario tiene como primer motivo conocer los servicios que ofrece la web, este termine accediendo a la adquisición de ellos.

Del mismo modo, Giraldez (2021) considera que el M.D., es una enorme oportunidad para que las organizaciones y demás entidades, fortalezcan y refuercen su marca en conjunto con el incremento de oportunidades que permitirán crecer sus negocios. El internet forma parte de la vida diaria de las personas, y el M.D. incluye llegadas y alcances que van desde un correo electrónico, hasta la exposición en redes sociales.

Las herramientas que presenta el Marketing Digital gracias a sus diferentes utilidades, proporcionan grandes beneficios a las empresas que los llevan a cabo; de acuerdo a Fonseca (2014), los principales son: Rentabilidad; al hacer uso de las técnicas del M.D., los costos de inversión se reducen considerablemente, implicando un ahorro que puede ser destinados más adelante para los trabajadores o deficiencias que puede estar presentando la empresa en su infraestructura o recursos materiales. Medible; gracias a la era digital, se puede identificar el retorno de la inversión (ROI), incorporando herramientas del M.D; mediante estas, se analizan las estadísticas que permiten conocer que tan favorable está resultando la estrategia, para que, de esa forma, se pueda manejar en base a los resultados. Convierte; aumenta las posibilidades de convertir a los usuarios que visitan la página, en leads, suscripciones o incluso ventas. Crea contacto directo con la audiencia; humaniza el trato con los clientes gracias a la personalización directa, con el fin de fidelizarlos y hacerlos parte de la empresa. Posicionamiento de marca; los usuarios brindan preferencia a la marca por sobre la competencia, estando de acuerdo con la forma en como sus necesidades han sido satisfechas. Fideliza a los clientes; los clientes pasan a ser propios de la empresa; en el mercado, la eligen como primera opción, manteniendo una relación directa y humana con esta. Permite publicar contenido de valor; el M.D. permite analizar el comportamiento de los consumidores en los diferentes medios de comunicación, para que, a partir de ello, se puedan extraer las formas de poder llegar a ellos compartiendo contenido que sea de su interés y necesidad.

Asimismo, Malpica (2016) expone que una Estrategia de Marketing Digital, es aquella que comprende todo lo se encuentra correlacionado con la publicidad, promoción, comunicación y relaciones públicas de una empresa, es decir, acapara cada técnica o estrategia de comunicación referida a la difusión de todo tipo de información que se tiene la intención de difundir con un objetivo

ya planteado por la organización, a través de diferentes medios sociales. Para Alcaide et al. (2013), dicha se desarrolla en diferentes escalas: creación de una página web sistematizada para la ejecución de las ventas, marketing a través del correo electrónico (e-mailing), optimización para buscadores (herramientas de publicidad gratis), boletines, ofertas, promoción y marketing en social media, etc. Cada una de ellas con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca de una organización, alcanzar grandes interacciones con los clientes y el aumento porcentual de las ventas y productividad del negocio.

Programas y estadísticas de Seguimiento. Son los programas y herramientas que son utilizados con el objetivo de realizar un seguimiento a la página web, fan page, blog, etc., para visualizar las estadísticas webs sobre las entradas, alcances, visitas e interacciones que se van presentando constantemente en el medio social (Sainz de Vicuña, 2018). Uno de los programas de mayor reconocimiento y uso en el mundo digital, es la función ofrecida por Google Analytics. Sin embargo, otros medios sociales como Facebook, Instagram y Twitter, poseen sus propios programas estadísticos para realizar la contabilización diaria, semanal, mensual o anual de las métricas que se van generando (Sainz de Vicuña, 2018).

Por otro lado, Kotler y Armostrong (2015) exponen que el posicionamiento es la carta de presentación de cualquier producto u oferta promocionada, pues es de esa forma en cómo se llega a la confianza del consumidor. Cada empresa logra diferenciarse de acuerdo a la posición en la que se encuentren, ofreciendo a cada cliente, diferentes aspectos y factores que servirán como influyentes en las tomas de decisiones sobre sus futuras compras. El reconocimiento de marca logra que los usuarios y/o consumidores, se inclinen a elegir un producto, producto de las características y referencias que ya tiene sobre él en su mente, esto, consecuencia de que tan frecuente ha sido su preferencia hacia la marca, o que tanto ha podido ver o escuchar sobre ella en los diferentes medios publicitarios tradicionales y/o digitales.

El posicionamiento de una marca en las redes sociales, es un pilar fundamental de cualquiera de las estrategias del Marketing Digital. Este, no solo permite marcar la diferencia de tu marca por sobre las otras, sino también, fortalecer los vínculos de fidelidad y confianza que tienes con tus seguidores,

logrando de esa manera, fomentar las virtudes de la credibilidad en los factores potenciales.

De acuerdo a lo publicado por Ramos (2015), existen 5 recomendaciones efectivas para realizar el posicionamiento: definir una temática; tener en claro cuál es el contenido que vas a actualizar y mostrar a tus usuarios; esto, teniendo en cuenta, claro, sus preferencias y comportamientos previamente analizados. Publicar contenido de valor en los canales sociales; no se debe, por ningún motivo, subir información solo por “llenar” los canales; esta debe estar relacionada con las necesidades de los consumidores (consejos, datos, tips, tutoriales, etc.).

Analizar a tu competencia en redes sociales; es necesario realizar constantes visitas a las redes de la competencia para conocer las formas en cómo están llegando al público, de esa forma, se podrá modificar las estrategias propias de la empresa para su mejoramiento. Segmentar la audiencia; así como antes de lanzar un producto o servicio se debe realizar una segmentación de público objetivo para su correcta llegada, lo mismo se debe realizar antes de enviar información en redes sociales. Se debe conocer al público que se requiere llegar para que, a partir de ello, se tenga en claro los objetivos que se van a trazar y la manera en cómo van a llegar a ellos. Trabaja en la marca; las actualizaciones constantes son fundamentales. Resaltar los atributos y beneficios que esta posee, es una gran forma de trabajar en ella para sobresalir del resto y hacerse en la memoria de los seguidores.

De acuerdo a lo presentado por el autor Cubero (2020), el posicionamiento cuenta con siete tipos de estrategias, en las cuales se identifican como: El estilo de vida que es aquella que intenta posicionarse teniendo en cuenta el estilo de vida del público objetivo al que desea dirigirse, como segunda estrategia es el consumidor, quien toma el protagonismo en la ejecución de esta, pues es él quien, por medio de su experiencia con lo ofrecido por parte de la empresa, es el que posiciona a la marca o servicio consumido en la mente de los demás consumidores. Este es el famoso “boca a boca”. En la tercera estrategia se encuentra el uso, basado en la utilización del mismo producto, el cual, forma un vínculo con el momento, lugar o ambiente en específico, es decir, se relaciona al contexto en el que va dirigido. Ejemplo: las bebidas energéticas están asociadas a los deportistas.

Del mismo modo, se encuentra la Calidad o precio, aquellas marcas que buscan ser relacionadas con conceptos de exclusividad y lujo, encasillando su posicionamiento netamente en la calidad o precio de sus productos. Generalmente esta estrategia es utilizada por grandes y reconocidas marcas ubicadas en los rubros de joyerías, perfumerías y moda. Por otro lado, está la parte de Comparaciones con la competencia, la cual permite que, por medio de esta, se pueda realizar comparativas entre los atributos de tu producto y los de la competencia con el fin de resaltar la preferencia absoluta de tu producto, por encima del de los demás. Quien también forma parte de este grupo de estrategias, son los Beneficios, la cual pretende posicionar el bien o servicio en la mente de los consumidores, resaltando los beneficios que estos ofrecen. Es importante darle valores agregados para hacerlos más atractivos. Así también, se presenta la Función de sus características, quién es el principal argumento de posicionamiento en esta estrategia, en la cual resaltan las características técnicas del producto.

Finalmente, se hace exposición de los enfoques conceptuales requeridos para definir las variables junto con sus dimensiones del presente estudio.

El marketing digital está caracterizado por contar con él dos aspectos fundamentales: la personalización, la cual permite adaptar la información a lo que el usuario presente o requiera, y la masividad, porque gracias a ella, el alcance y la capacidad son mayores (Selman, 2017).

De tal manera, el autor Selman (2017) comenta que el Marketing Digital consta de cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Flujo. Flujo. Consta de la dinámica que se realiza en un sitio web como propuesta de atracción hacia la atención del cliente. Propone incentivar al usuario a interactuar con el sitio web, direccionándolo a los espacios planeados. Funcionalidad. Su navegación y contenido debe ser sencillo, entendible y útil para el usuario; de esta forma, no permitirá que el usuario abandone la página por no haber entendido su uso o lo que se pretendía informar. Feedback. La interacción que se forma con el usuario mediante la comunicación personalizada, directa y real, con el fin de entablar con él una conversación que sirva para construir una relación con ellos. Las redes sociales brindan una excelente oportunidad para hacer uso del desarrollo de esta dimensión. Fidelización. Posteriormente de haberse logrado establecer una conversación con el usuario, se da el siguiente

paso: formar una relación. Establecer lazos con los usuarios, permite dar paso a la oportunidad de fidelizarlo, con el propósito de que se vuelva fiel a la marca, y la tenga como preferencia y prioridad sobre las otras existentes en el mercado para satisfacer sus deseos y necesidades.

Como consecuencia del gran crecimiento tecnológico y los grandes mercados que laboran en el país, el Perú se ha convertido en una nación con gran presencia en el mundo digital; herramientas digitales que no se emplean solamente para emprender un negocio, sino también, para mantener e incrementar el mismo. Cada campaña publicitaria que presenciamos en la actualidad, son transmitidas en su mayoría en las redes sociales, pues son ahí donde se encontrarán los mayores alcances de públicos objetivos, las respuestas inmediatas a cada una de ellas, y la accesibilidad real y directa que se busca.

Según Selman (2017) menciona los siguientes indicadores: Interacción digital es la actividad que se realiza en la página de forma frecuente, tanto para publicaciones como conversaciones con usuarios. Por otro lado, se presenta el valor agregado, este viene hacer el servicio adicional que se le brinda a los seguidores/clientes de la página y empresa. Del mismo modo, se presenta la recomendación de plataformas funcionales: El famoso “boca a boca”. Por consiguiente, la comunicación efectiva, el cual es el tiempo de respuesta a los usuarios. De la misma forma se encuentra las encuestas de mejora, que son los cuestionarios y/o formularios para conocer la percepción de los usuarios sobre las redes y servicios de la empresa. Asimismo, el seguimiento comercial, que se define como el famoso inbound marketing. Mantener comunicación post venta/servicio con los clientes. Y por último, detalla las promociones, el cual son las ofertas, descuentos y promociones atractivas a los seguidores y clientes para su fidelización y posible.

Malma (2015) determina que posicionamiento, es la forma que tiene una empresa de mantener su reconocimiento de marca y competitividad en el mercado, permitiendo de esta forma, diferenciarse del resto de la competencia; la misma cuenta con las siguientes dimensiones: recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación y fidelización.

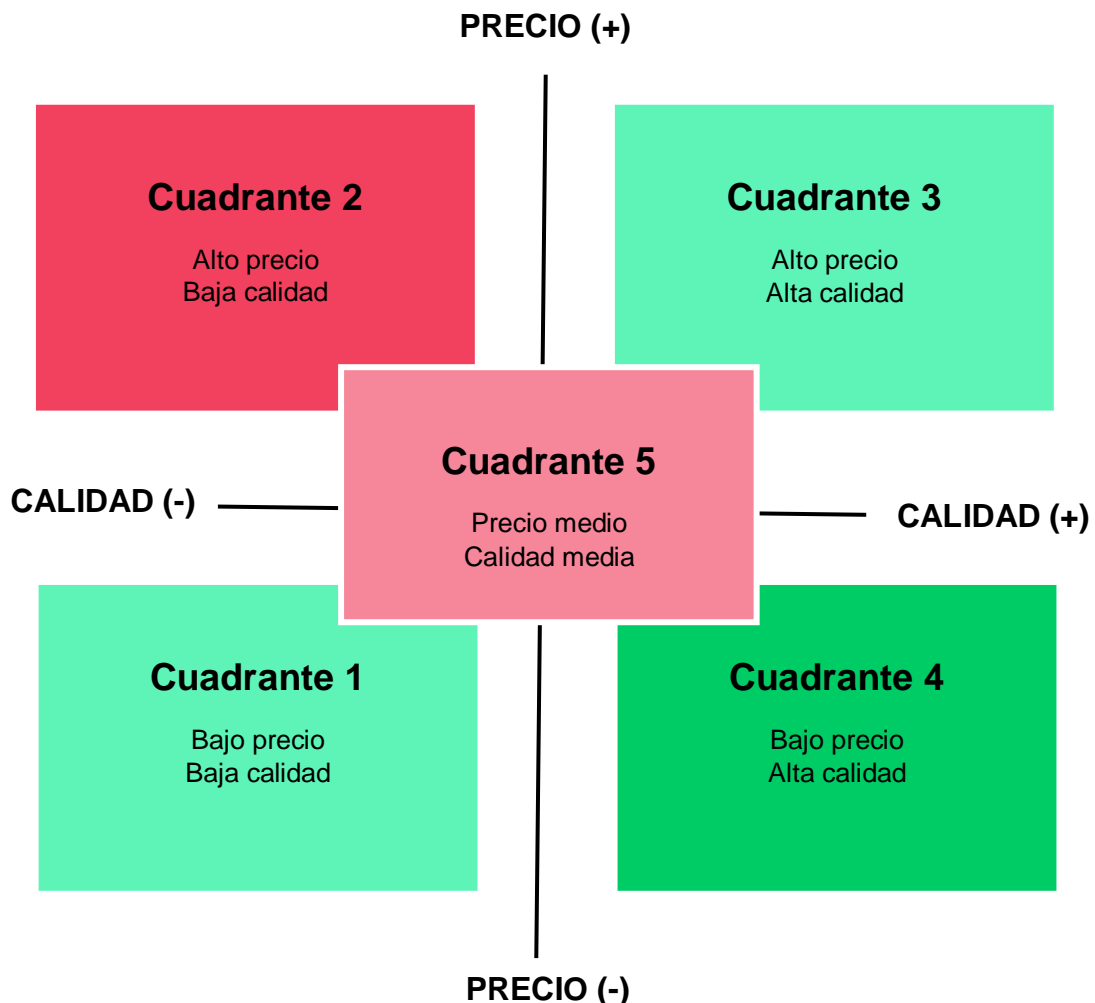
Recordación de marca, la acción que se desarrolla cuando un usuario es capaz de recordar las características, formas, niveles o gráficos que tiene un

producto, posiblemente porque lo tiene entre sus preferencias para satisfacer a sus necesidades. Asociación de marca: la manera en cómo los usuarios perciben a una marca; probablemente, estas sean consecuencia de sus experiencias pasadas con ellas, o las referencias que han presenciado sobre ella por parte de otros consumidores. Intención de recomendación: la comunicación que se da con el fin de compartir los atributos y beneficios con los que cuenta el producto, servicio o marca, teniendo como propósito, transmitir un concepto y significado positivo para efectuar futuras fidelizaciones en el mercado. Fidelización: la lealtad que tiene el consumidor hacia la marca, posterior de haber recibido una buena atención o experiencia por parte de ella (Malma, 2015).

Según Malma (2015) menciona los siguientes indicadores: Nivel de recordación de marca espontánea que viene hacer la identificación de la marca por sus servicios o piezas gráficas. Del mismo modo, se encuentra el nivel de recordación de marca asistida, es aquel reconocimiento de la marca de forma más personal (servicios, piezas gráficas, misión, visión, catálogo de productos). Por otro lado, está el atributo asociado a la marca, que se define como el reconocimiento de la marca ligado a una característica o atributo en específico, ya sea por su buen servicio o calidad en sus productos. Asimismo, se encuentra el nivel de intención de recomendación, el cual permite el grado de satisfacción de los clientes, influye en la recomendación que estos tengan sobre la marca hacia sus conocidos. Así también, se presenta el grado de fidelización que consta en que tan satisfechos y de acuerdo se encuentran los clientes y seguidores, sobre los servicios y productos que ofrece la empresa, y sobre el contenido que éstos manejan y proporcionan por medio de sus redes.

Figura 1.

Mapa perceptual de posicionamiento



Nota: Mapa perceptual de posicionamiento. Fuente: Malma (2015)

Un mapa perceptual de posicionamiento es aquella técnica de análisis de marketing que permite presentar de forma gráfica, la percepción que tienen los clientes sobre la empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado, los cuales, para los clientes, son puntos clave en sus tomas de decisiones de compra; asimismo, este permite a las empresas entender de forma más sencilla y compleja, cómo piensan los consumidores, identificar de qué forma el mercado objetivo los está percibiendo, conocer si esta está adaptada adecuadamente de acuerdo a las exigencias del mercado, comprobar si un producto o servicio cuenta con rentabilidad suficiente, mantener una monitorización constante sobre

la adopción comercial de nuevos productos y detectar nuevas preferencias por parte de los consumidores (Malma, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según su profundidad es una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental, transversal.

Baena (2017) menciona que el enfoque cuantitativo, se basa en la exposición de datos y valores estadísticos, que tiene como fin realizar en escala numérica, la estadística descriptiva de las variables objeto de la investigación, es decir que, de acuerdo a la profundidad del estudio, este corresponde a un cuantitativo ya que se está utilizando la escala de Likert donde se empleará cuestionario

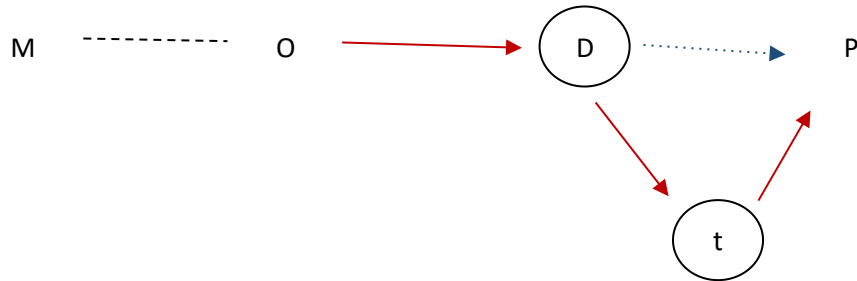
Baena (2017) detalla al tipo de investigación propositiva, aquella que busca diagnosticar y encontrar soluciones a los problemas, a través de técnicas y procesos. El nivel del informe corresponde a un descriptivo, ya que se buscó conocer y describir el origen y causa de la realidad problemática que presentó el lugar de estudio, con el fin de poder establecer situaciones de mejora en beneficio de su crecimiento (Hernández y Mendoza, 2018).

Este estudio fue de diseño no experimental, puesto que, según Hernández y Mendoza (2018) se define como: "Son estudios realizados sin manipular las variables a estudiar, es decir, en estos estudios no se cambian deliberadamente las variables independientes para ver sus efectos sobre otras variables " (p. 112). Es así que, se puede afirmar que es de diseño no experimental, ya que, a diferencia de otros estudios, no se manipularon las variables. De la misma forma, fue de corte transversal porque se realizó en un solo periodo de tiempo.

De acuerdo al tipo de investigación, el diseño a utilizarse fue: No experimental, descriptivo transversal.

Figura 2.

Diseño de Investigación propositiva



Nota: Esquema de investigación no experimental de tipo propositiva.
Fuente: Paredes (2020).

Dónde:

M: Representa la muestra que se va a estudiar.

O: La información relevante o de interés que se recogerá de los sujetos investigados.

D: Equivale al diagnóstico y evaluación.

tn: Análisis y fundamentación de teorías suficientes y necesarias para comprender el fenómeno.

P: Es la propuesta a la solución del problema.

3.2. Variables y operacionalización

La variable independiente: Marketing digital.

Definición conceptual

Estrategias que se ejecutan por medio de plataformas virtuales, estableciendo como propósito que las visitas que generan los usuarios, se transformen en acciones que beneficien al fin de la propuesta (Selman, 2017).

Definición operacional

El marketing digital es una variable de escala de medición ordinal el cual cuenta con un instrumento compuesto por 7 indicadores: interacción digital, valor agregado, recomendación de plataformas funcionales, comunicación efectiva, encuesta de mejoras, seguimiento comercial y promociones; el mismo que posee cuatro dimensiones, los cuales son: flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización. Asimismo, esta variable se medirá a través de la técnica encuesta y la confiabilidad será a través de la escala de Likert y el programa SPSS.

Escala de medición: Ordinal.

Variable dependiente: Posicionamiento.

Definición conceptual

Forma que tiene una empresa de mantener su reconocimiento de marca y competitividad en el mercado, permitiendo de esta forma, diferenciarse del resto de la competencia (Malma, 2015).

Definición operacional

La variable de posicionamiento está compuesta por 5 indicadores: nivel de recordación de marca espontánea, nivel de recordación de marca asistida, atributo asociado a la marca, nivel de intención de recomendación y grado de fidelización; el mismo que posee cuatro dimensiones, los cuales son: recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación y fidelización. Por consiguiente, esta variable se medirá a través de la técnica encuesta y la confiabilidad será a través de la escala de Likert y el programa SPSS.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población, como lo señala Baena (2017) “es un conjunto de todos los casos que cumplen con una especificación específica. Este debe estar claramente posicionado por las características de su contenido, ubicación y tiempo.” (p. 174).

Esta investigación estuvo enfocada los seguidores de las redes sociales de Facebook e Instagram de dicha empresa Mister Car S.R.L, cumpliendo con los criterios de inclusión, los cuales implican que dichos participantes de la población, sean seguidores activos de las redes sociales de Instagram y Facebook de la empresa Mister Car, mayores de 21 años, con ubicación en la ciudad de Chiclayo. Como criterios de exclusión que son aquellos que, no permiten el ingreso de ciertos participantes por no cumplir los requisitos necesarios para la muestra, tenemos a aquellos seguidores menores de edad seguidores de la página, que residen fuera de la ciudad de Chiclayo. (Baena, 2017). Como resultado, se obtuvo un total de 1023 seguidores.

“Una muestra es un subconjunto de los elementos pertenecientes al conjunto definido en sus características, denominado población” (Baena, 2017).

Para la realización de la muestra se hizo uso de la siguiente fórmula finita (anexo 8), donde el resultado de esta, fue de 280 participantes.

Muestreo

Muestreo probabilístico aleatorio simple

Hernández y Mendoza (2018) comenta que el aleatorio o muestreo simple “es aquel que se desarrolla cuando cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado en la investigación. Se necesita un número específico de las unidades de la población que se quiere muestrear”.

Por ello, la investigación para la aplicación de su instrumento, recurrió a un muestreo probabilístico, puesto que, todos los individuos enumerados en la población enfocada, tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio; esto sirvió para que la muestra representativa de la población, participe adecuadamente en la investigación.

Para la unidad de análisis, dicha unidad estuvo referida a la empresa de implementos para autos, Mister Car S.R.L., y a los seguidores de sus medios sociales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Medio utilizado para recopilar información. En ello se encuentra: la encuesta, entrevista, observación, etc. (Hernández y Mendoza, 2018).

Según la autora Hernández y Mendoza (2018) definen la encuesta como un método de investigación que se realiza mediante cuestionarios y entrevistas a distintas personas con el fin de recopilar toda la información para la investigación.

Es por ello que la técnica que se utilizó fue la encuesta, dado a que permitió la obtención de los datos correspondientes para el presente estudio, ayudando a cumplir con los requisitos establecidos en la investigación. La encuesta, es tomada en cuenta como una técnica primordial, debido a que contribuye en la examinación y el relato de los eventos principales que se encuentran vinculados con el tema seleccionado.

Instrumentos de recolección de datos

En relación al instrumento, el elegido fue el cuestionario. El cuestionario es una herramienta que permite obtener información puntual sobre un tema específico (Baena (2017)).

Este cuestionario estuvo compuesto por 20 preguntas con respuestas cerradas, en donde la variable independiente cuenta con 14 reactivos que se distribuye en cuatro dimensiones y la variable dependiente cuenta con 6 reactivos que se distribuye también con cuatro dimensiones, el mismo que está dirigido a los seguidores de la empresa Míster car S.R.L para medir la variable del marketing digital y la variable de posicionamiento, basadas en la escala Likert con puntajes del 1 al 5, en donde 1 es “Totalmente en desacuerdo”, 2 es “En desacuerdo”, 3 es “Indiferente”, 4 es “De acuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

Validez

De acuerdo con Baena (2017), indica que se ejecuta por medio del criterio de expertos es la fiabilidad que establece un cuestionario dependiendo de lo que se desea medir.

El cuestionario a aplicarse pretendió medir las variables de marketing digital y posicionamiento; este fue sometido a su validez correspondiente por medio de juicios expertos, un metodólogo, un estadístico y un experto del tema (Anexo 7).

Tabla 1.*Validez del cuestionario*

Validación de cuestionario según expertos (Validez de contenido)	
Experto N°1: Mg. Pedro Manuel Silva Leon	Muy buena 1
Experto N°2: Mg. Manuel Angelo Gonzales Vera	Muy buena 1
Experto N°3: Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel	Muy buena 1

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad

Detallando lo propuesto por Hernández y Mendoza (2018) es aquella coherencia y consistencia que posee el instrumento a aplicarse (p.25).

Para poder desarrollar la confiabilidad del presente, se hizo uso del programa estadístico SPSS V.25, el cual, a través de los valores brindados por el Alfa de Cronbach, determinó si el cuestionario que medirán las variables, es confiable o no. Mientras mayor sea su proximidad a la unidad, mayor será la confiabilidad.

Confiabilidad de los instrumentos**Tabla 2.***Confiabilidad de los instrumentos.*

Coeficiente	Relación
0, 0.3]	Deficiente
]0.7, 0.9]	Regular
]0.5, 0.7]	Bueno
]0.7, 0.9]	Muy bueno
]0.9, 1]	Excelente

Nota: Elaboración propia.

La confiabilidad para el instrumento laboral se obtuvo con el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, incorporando la información de la encuesta anónima a los seguidores de las redes sociales de Mister Car S.R.L. recolectada al estadístico SPSS 26.

Tabla 3.*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,799	20

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla anterior, se evidencia que la confiabilidad del instrumento aplicado a los seguidores de las redes sociales de Mister Car S.R.L, resultó tener un coeficiente muy bueno, proporcionando un valor de 0.799. Por lo que se concluye que la confiabilidad del instrumento es del 79.9%, considerado como muy bueno.

Tabla 4.*Alfa de Cronbach del cuestionario de la variable Marketing Digital**Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	14

Nota: SPSS V.25.

Tabla 5.*Alfa de Cronbach del cuestionario de la variable de Posicionamiento**Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	6

Nota: SPSS V.25.

Tabla 6.*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	280	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	280	100,0

Nota: SPSS V.25.

3.5. Procedimientos

Realizamos la identificación del problema que presenta la empresa Mister Car S.R.L. que trata sobre la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa, se realizó una exploración de bibliografía en diferentes buscadores como ebsco, scopus, redalyc, repositorio ucv, los cuales sirvieron para obtener información, y así poder elaborar el marco teórico, de tal forma adquirir nuevos conocimientos e ideas sobre el tema, también se elaboró la operacionalización de variables y el procedimiento de los datos, que se llevará a cabo por medio de los pertinentes instrumentos, los cuales se relacionarán de forma directa con las correspondientes variables del estudio, así mismo con las respectivas dimensiones e indicadores. Se estipularán una serie de preguntas que serán aplicadas mediante la realización de un cuestionario dirigido a la población de la investigación. Una vez aplicado el instrumento a la muestra estipulada, por medio Google Forms por web la cual servirá para llegar de forma virtual y directa a los participantes. Los datos serán recopilados para su posterior procesamiento e interpretación de resultados, con el fin de darle respuesta con referencia de los objetivos.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó mediante los programas SPSS versión 25 para la elaboración de las convenientes tablas descriptivas y gráficas,

las cuales contribuyeron a certificar una apropiada comprensión de la información.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a Baena (2017) la ética implica la obtención de la información a través de los sujetos que cuentan con la disposición de poder proporcionarle de forma voluntaria. Actuar con respeto frente a los sujetos objetos de la investigación, así como también, la presentación veraz y sin manipulación de la información manifestada por ellos, son compromisos éticos que todo investigador debe cumplir (p.89).

Respeto a las personas: Porque se respetarán las opiniones de los entrevistados y la moral. Asimismo, también se tienen en cuenta los datos obtenidos en la encuesta, que se consideran antes del consentimiento de todos.

IV. RESULTADOS

Primer objetivo específico:

Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Míster Car S.R.L, Chiclayo 2021.

Tabla 7.

Dimensión flujo

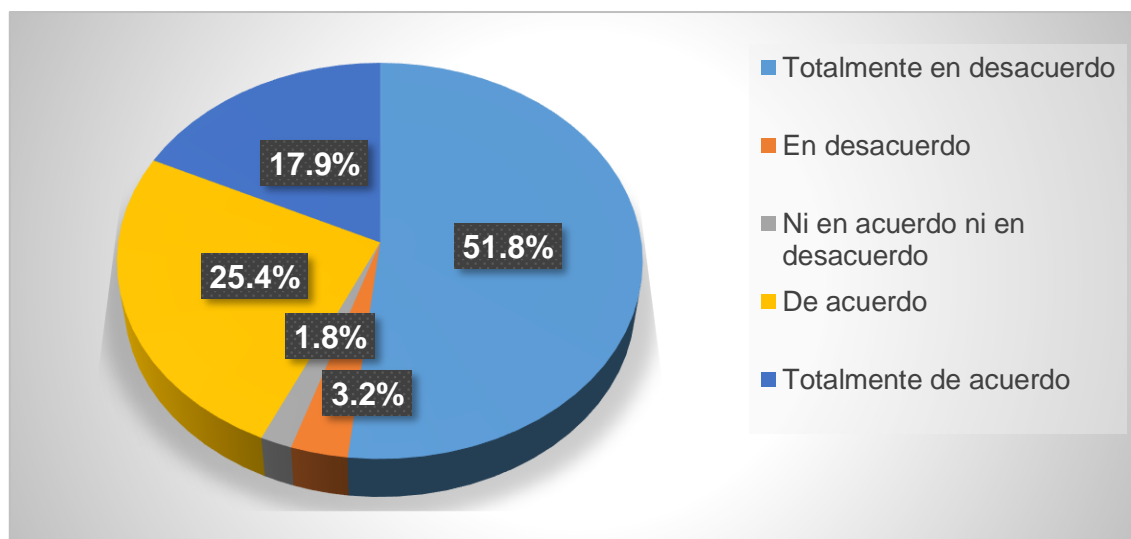
Míster Car S.R.L. hace uso de las redes sociales para proporcionar a sus clientes una experiencia completa y agradable.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	145	51,8
En desacuerdo	9	3,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	1,8
De acuerdo	71	25,4
Totalmente de acuerdo	50	17,9
Total	280	100,0

Nota: Instrumento aplicado a la muestra.

Figura 3.

Uso de las redes sociales en la empresa Míster Car S.R.L.



Nota: Elaboración propia.

Respecto al objetivo específico, diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Míster Car S.R.L, de acuerdo a los resultados

obtenidos por parte del cuestionario, parte del diagnóstico muestra que la empresa no hace un uso adecuado y frecuente de sus redes sociales para ofrecerle a sus usuarios una experiencia diferenciadora, esto se ve representado por el 51,8% de los participantes de la encuesta. Ello se debe a la falta de organización que tiene la empresa al momento de planificar el contenido que se debería establecer para actualizar en las redes sociales, así como también, la ausencia de una relación personalizada entre los usuarios y la empresa.

Tabla 8.

Dimensión funcionalidad

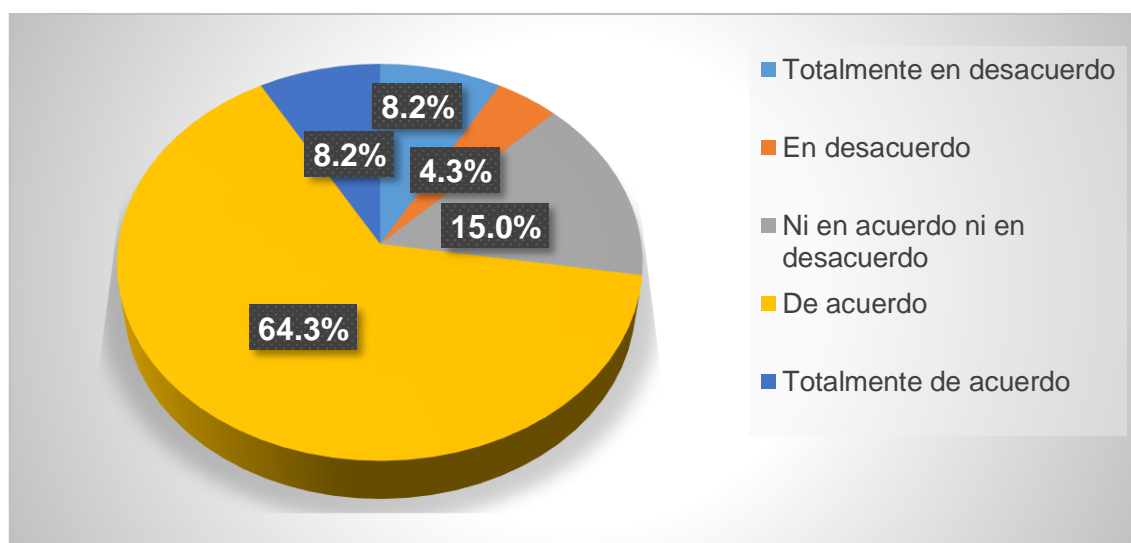
¿Recomienda a sus conocidos la información y atención que brinda la empresa por medio de sus redes sociales?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	23	8,2
En desacuerdo	12	4,3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	15,0
De acuerdo	180	64,3
Totalmente de acuerdo	23	8,2
Total	280	100,0

Nota: Instrumento aplicado a la muestra.

Figura 4.

Recomendación



Nota: Elaboración propia.

Respecto al objetivo específico, diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Míster Car S.R.L, según los resultados recolectados por parte del instrumento, parte del diagnóstico demuestra que el 64,3% de los encuestados, de las veces en que se ha subido contenido a las redes sociales, éste ha sido recomendado por los usuarios a sus conocidos, ya sea por el tipo de contenido que se subió en ese momento, o por el servicio/producto que la empresa estuvo ofreciendo.

Tabla 9.

Dimensión feedback

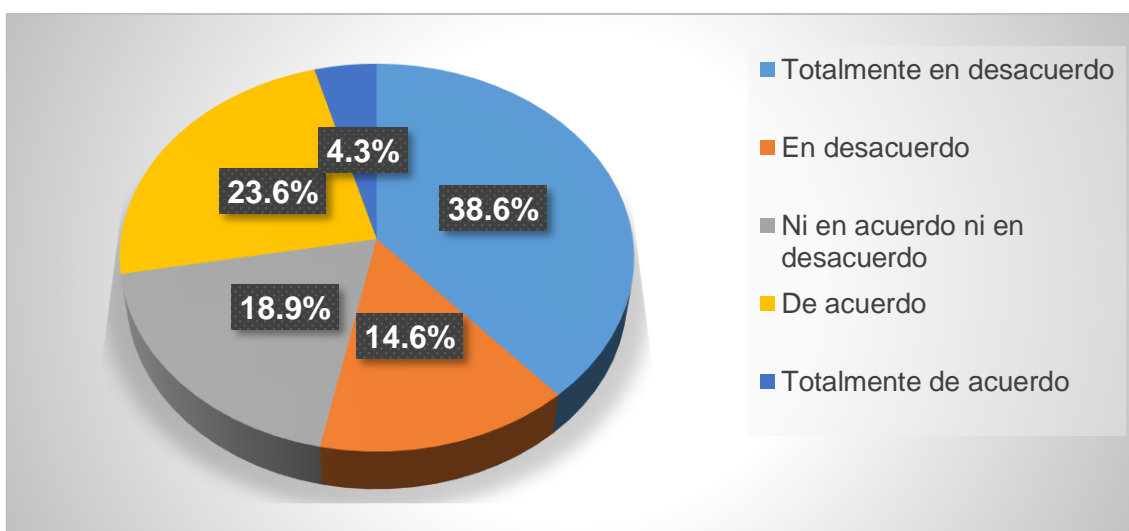
¿Suele compartir con frecuencia en sus redes el contenido que la empresa actualiza para sus seguidores?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	108	38,6
En desacuerdo	41	14,6
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	53	18,9
De acuerdo	66	23,6
Totalmente de acuerdo	12	4,3
Total	280	100,0

Nota: Instrumento aplicado a la muestra.

Figura 5.

Compartir contenido de la empresa en perfiles propios



Nota: Elaboración propia.

Respecto al objetivo específico, diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Míster Car S.R.L, según los resultados recolectados por parte del instrumento, parte del diagnóstico muestra que, a pesar de que ciertos usuarios recomiendan el contenido que la empresa comparte en sus redes sociales, el 38,6% no suelen compartirlo en sus perfiles. Sólo un 23,6% y 4,3% se encuentran de acuerdo con ello; eso se debe a que la información que la empresa sube en sus redes sociales, es muy general y poco atractiva, puesto que, de acuerdo a lo reflejado en las opiniones de los encuestados, no se brindan detalles que atraigan a su atención.

Tabla 10.

Dimensión fidelización

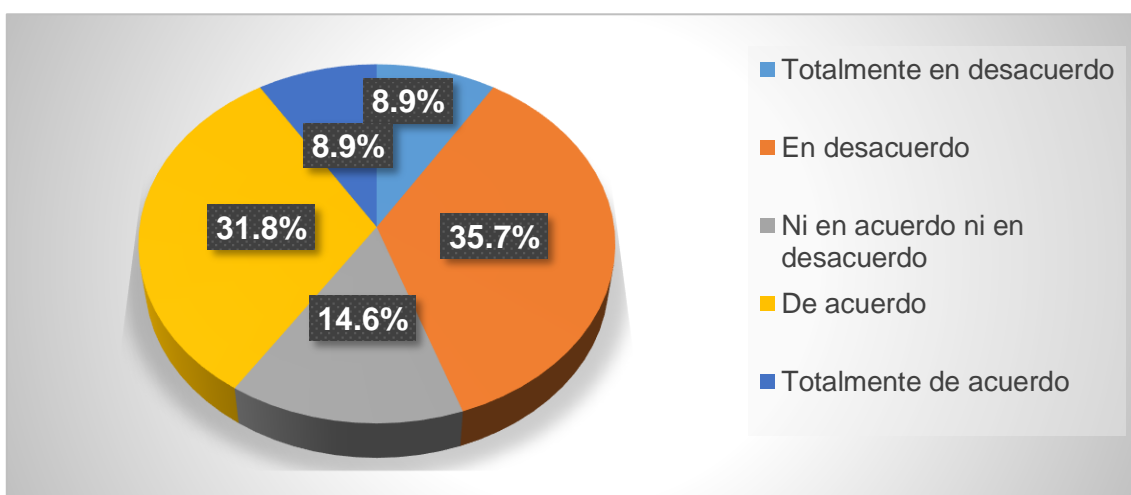
¿Tiene conocimiento de la frecuencia con que la empresa Míster Car S.R.L publica en sus redes sociales?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	25	8,9
En desacuerdo	100	35,7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41	14,6
De acuerdo	89	31,8
Totalmente de acuerdo	25	8,9
Total	280	100,0

Nota: Instrumento aplicado a la muestra.

Figura 6.

Actualización frecuente



Nota: Elaboración propia.

Partiendo del objetivo específico, diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Míster Car S.R.L, y, de acuerdo con los resultados obtenidos por parte del instrumento, parte del diagnóstico demuestra que, el 31,8% de los encuestados, desconocen la frecuencia con la que la empresa actualiza sus contenidos en redes sociales, lo que expone un bajo interés por parte de la empresa sobre sus interacciones virtuales. Sin embargo, existe un 8,9% que sí está de acuerdo con la premisa; ello, debe analizarse para su posterior refuerzo.

Segundo objetivo específico:

Analizar el nivel del posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L, Chiclayo 2021.

Tabla 11.

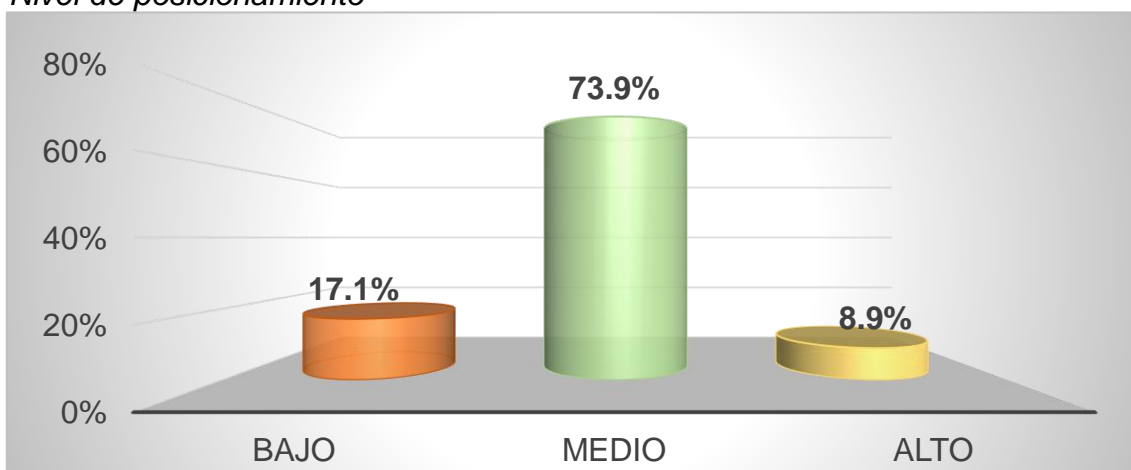
Nivel de posicionamiento

	N	%
Bajo	48	17,1
Medio	207	73,9
Alto	25	8,9
Total	280	100,0

Nota: Instrumento aplicado a la muestra.

Figura 7.

Nivel de posicionamiento



Nota: Elaboración propia.

De acuerdo al objetivo específico, analizar el nivel del posicionamiento de la empresa Mister Car S.R.L, y, según los resultados recolectados por parte del cuestionario aplicado a sus usuarios participantes de la muestra, se demuestra que, el nivel de posicionamiento de la empresa, es notablemente bajo; siendo este resultado, representando por un 73,9%. Asimismo, se expone que el segundo porcentaje que sobresale en los resultados, es el bajo con un 17,1%; esto, indica no solamente una negativa en las estrategias que podrían estar utilizando, sino también, una gran falencia y quiebre en el reconocimiento de la empresa, considerando el tiempo que lleva en el mercado.

Tabla 12.

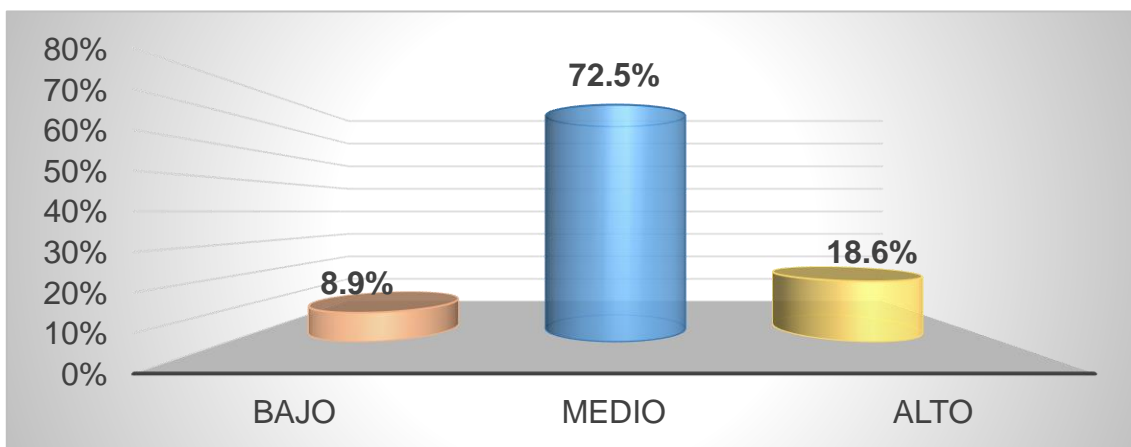
Dimensión Flujo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	25	8,9	8,9
Medio	203	72,5	81,4
Alto	52	18,6	100,0
Total	280	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 8.

Dimensión Flujo



Nota: Elaboración propia.

La dimensión flujo refleja que tiene un nivel medio representado por el 72,5%. Ello representa las acciones que se realizan en la empresa, en relación a sus contenidos actualizados en las redes sociales que cuentan. El porcentaje indica que existe una diferencia considerable en relación a los otros niveles, lo que refleja el gran trabajo que existe y se debe de realizar para fortalecer ello.

Tabla 13.

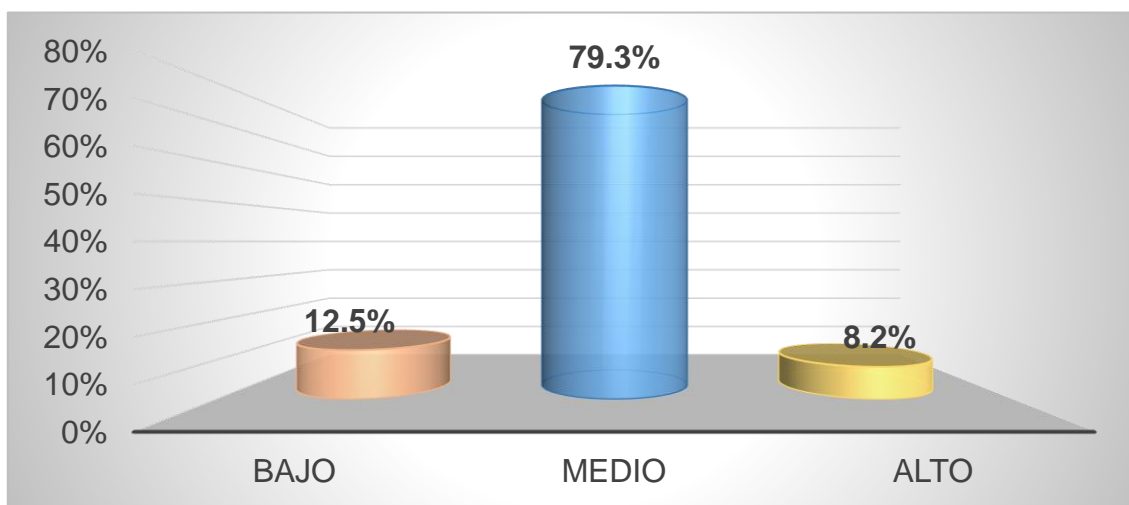
Dimensión Funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	35	12,5	12,5
Medio	222	79,3	91,8
Alto	23	8,2	100,0
Total	280	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 9.

Dimensión Funcionalidad



Nota: Elaboración propia.

La dimensión de funcionalidad se encuentra en un nivel medio representando en un 79,3%, en comparación con el nivel bajo y alto representados por el 12,5% y 8,2%, respectivamente. El nivel refleja la interacción que existe entre la empresa y los usuarios de las redes sociales, reflejando de esa forma, que se debería fortalecer la dimensión estudiada para alcanzar mayores niveles en el punto alto.

Tabla 14.

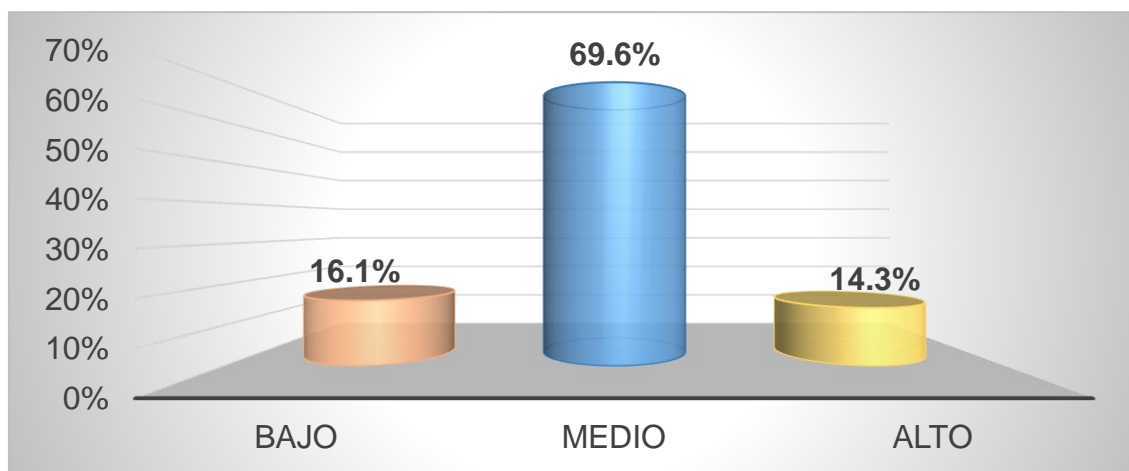
Dimensión Feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	45	16,1	16,1
Medio	195	69,6	85,7
Alto	40	14,3	100,0
Total	280	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 10.

Dimensión Feedback



Nota: Elaboración propia.

Esta dimensión se encuentra en un nivel medio – bajo, con porcentajes de 69,6% y 16,1%, respectivamente. El nivel presentado refleja negativamente, la interacción que existe entre usuarios y empresa; ello puede ser causa a la cantidad de tiempo que toma la empresa para responder mensajes en sus redes sociales, la no personalización de sus mensajes, y la atención no efectiva sobre sus clientes.

Tabla 15.

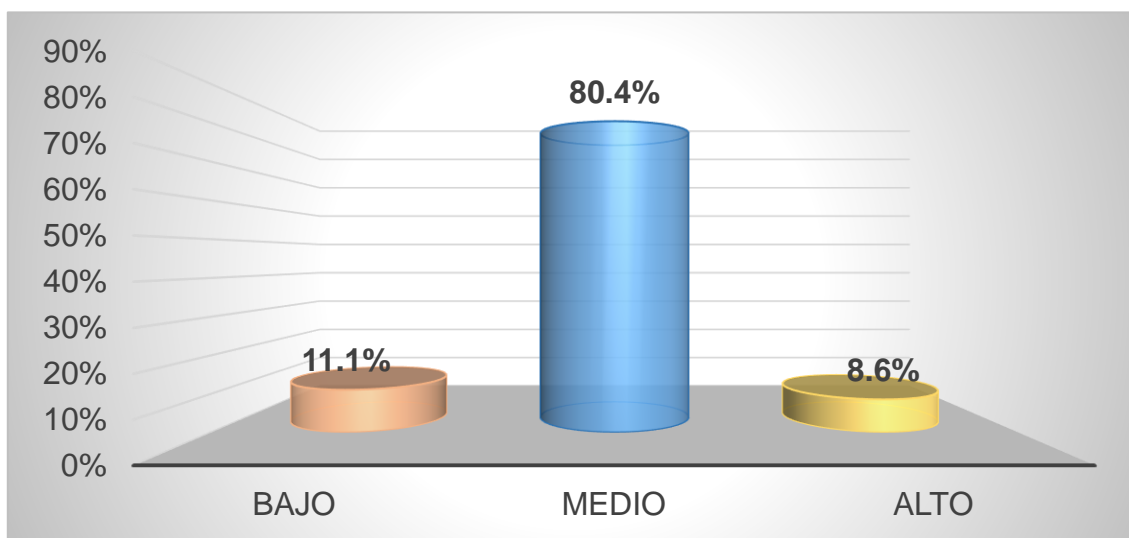
Dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	31	11,1	11,1
Medio	225	80,4	91,4
Alto	24	8,6	100,0
Total	280	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 11.

Dimensión Fidelización



Nota: Elaboración propia.

La dimensión fidelización es sumamente importante para la variable de posicionamiento; ella, se encuentra en un nivel medio representado por el 80,4%, lo cual, puede ser algo negativo para la empresa, considerando la gran diferencia que se aprecia con el alto que expone un 8,6%. La empresa debe realizar nuevas estrategias que apoyen al crecimiento del nivel alto.

Tabla 16.

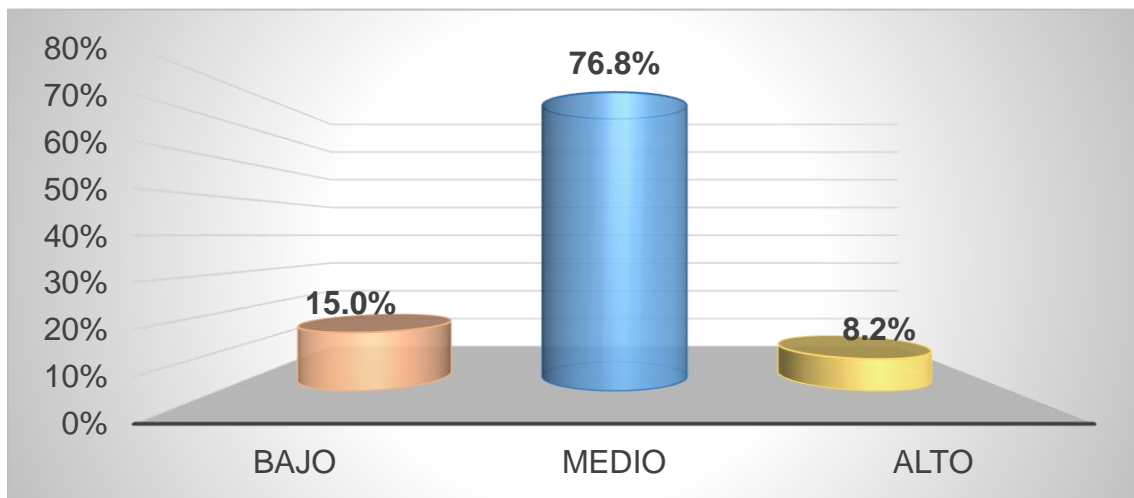
Dimensión Recordación de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	42	15,0	15,0
Medio	215	76,8	91,8
Alto	23	8,2	100,0
Total	280	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 12.

Dimensión Recordación de marca



Nota: Elaboración propia.

El nivel de recordación de marca está ubicado en uno medio con un valor porcentual del 76,8%. La empresa debería realizar acciones para incrementar su nivel, puesto que el 8,2% es negativo y no apoya al posicionamiento de la empresa.

Tabla 17.

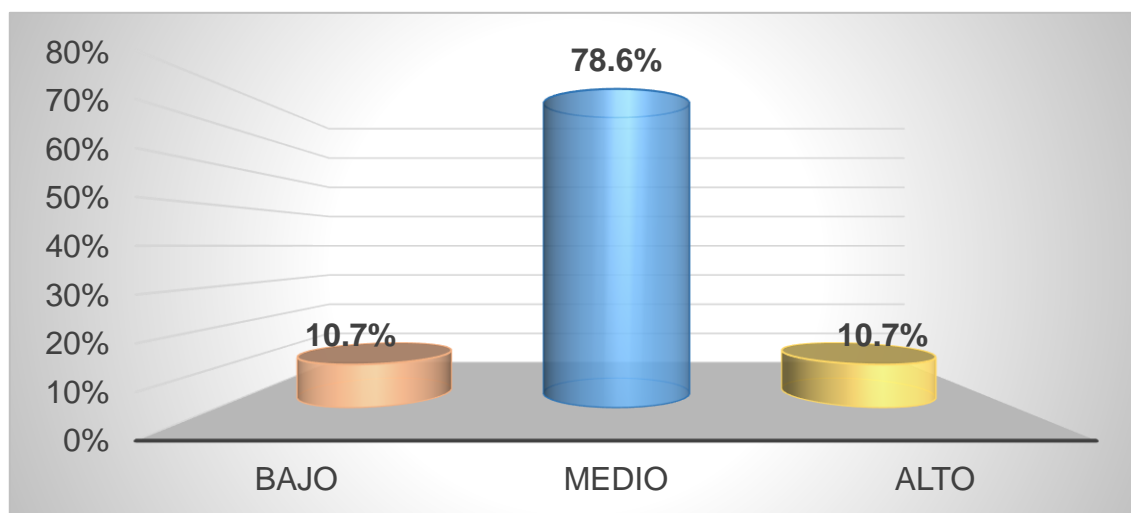
Dimensión Asociación de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	30	10,7	10,7
Medio	220	78,6	89,3
Alto	30	10,7	100,0
Total	280	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 13.

Dimensión Asociación de marca



Nota: Elaboración propia.

La dimensión de asociación de marca que es una consecuencia de la recordación de los usuarios hacia la marca de la empresa, se ubica en el 78,6% con un punto medio. Es necesario incrementar el nivel alto representado por el 10,7% para fortalecer el posicionamiento de la empresa. Las causas de este nivel puede ser la no personalización del contenido que la empresa actualiza en sus redes sociales.

Tabla 18.

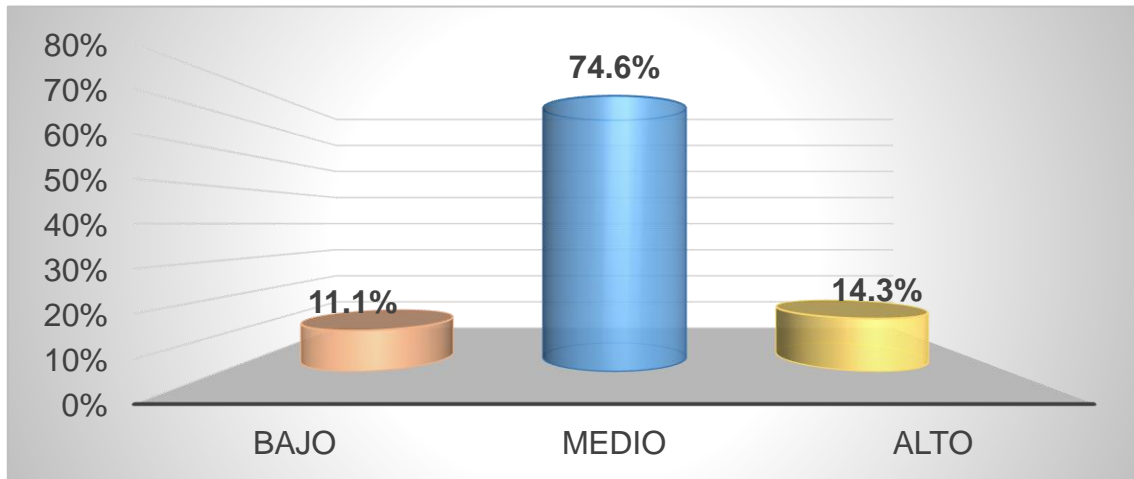
Dimensión intención de recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	31	11,1	11,1
Medio	209	74,6	85,7
Alto	40	14,3	100,0
Total	280	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 14.

Dimensión intención de recomendación



Nota: Elaboración propia.

La dimensión presentada se encuentra en un nivel medio con el 74,6%. De acuerdo a los encuestados, el poco contenido que la empresa empleó en sus redes sociales, fue recomendado por el mismo, lo que indica que hay grandes posibilidades de incrementar el nivel alto, si este tipo de contenido se realiza de forma frecuente. La empresa necesita tomar acciones para corregir ello.

Tabla 19.

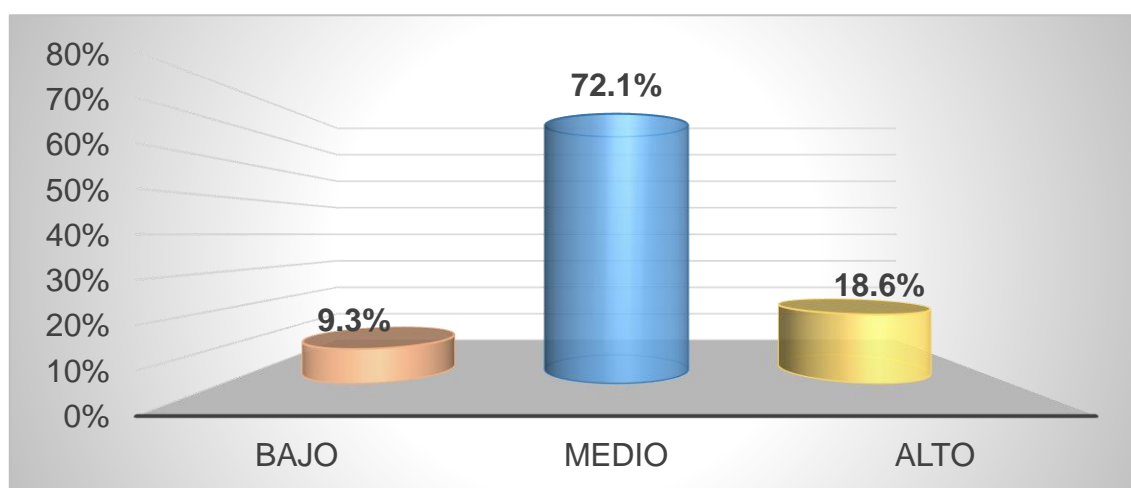
Dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	26	9,3	9,3
Medio	202	72,1	81,4
Alto	52	18,6	100,0
Total	280	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 15.

Dimensión Fidelización



Nota: Elaboración propia.

La dimensión de fidelización, es de las más importantes para el posicionamiento. En la actualidad, se encuentra en el nivel medio con un 72,1%. Es sumamente necesario que la empresa sume acciones para corregir ello; los usuarios, como han indicado en la encuesta, necesitan de atractivos para conectar con la empresa; alguna de ellas puede ser: mejor atención, mayor contenido informativo, promociones y sorteos.

Tercer objetivo específico: Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar posicionamiento.

Tabla 20.

Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L.

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Grillas de contenido.	Programar el contenido visual y escrito que se publicará diario, semanal y mensualmente en las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram).	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los horarios (fechas y horas) estratégicos para subir contenido a las redes sociales. • Segmentar y seleccionar el tipo de contenido que se subirá (informativo, entretenido, promocional). • Clasificar el formato multimedia que se empleará (imágenes, gifs, stories, videos, reels). • Marcar junto con el gerente, las promociones, ofertas, sorteos y demás actividades atractivas que se van a lanzar en fechas festivas y/o regulares, para atraer la atención de los seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadros • Hojas informativas • Piezas gráficas • Luz eléctrica • Internet 	Redactor creativo, diseñador gráfico digital contratados/ele gidos por la empresa.
<i>Estrategia 2:</i> Personalización gráfica	Personalizar el diseño de la empresa, con el fin de crear un reconocimiento visual sobre los seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un diseñador gráfico profesional. • Crear bocetos con el logo y colores representativos de la empresa. • Establecer 3 plantillas gráficas digitales oficiales para usarlas, de acuerdo a su tipo de contenido, en las diferentes publicaciones que se programarán para subir a las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Programas de edición • Hojas • Luz eléctrica • Internet 	Diseñador gráfico digital contratado/ele gido por la empresa.

<i>Estrategia 3:</i> Publicidad digital	Generar mayor alcance en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las fechas en donde se lanzará un post promocional publicitario, especificando los días en que esta durará y sobre qué será; ello, previo acuerdo con el gerente de la empresa. • Especificar el contenido multimedia, y la redacción creativa que se utilizará para generar atención e impulso de compra. <ul style="list-style-type: none"> • Acordar en qué redes sociales se hará la publicidad. • Establecer un presupuesto destinado a este tipo de publicidad para que, de acuerdo a ello, establecer su tiempo de duración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido multimedia • Piezas gráficas. • Presupuesto monetario • Hojas informativas. • Luz eléctrica • Internet 	Gerente de la empresa y community manager especializado en publicidad digital.
<i>Estrategia 4:</i> Interacción personalizada	Fidelizar a los clientes mediante un trato personal, ameno y agradable, donde no sólo se le venda un producto, sino también, se le haga sentir que la empresa se preocupa por él y sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar respuestas inmediatas y automáticas (bots) en el inbox y whastapp business de la empresa, para no prolongar demasiado el tiempo de espera que los usuarios obtienen cuando solicitan atención al cliente de la empresa. • Capacitación en ventas y atención al cliente al community manager encargado de moderar y supervisar las cuentas virtuales de la empresa, y a los encargados de la venta presencial y telefónica de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos/capacitaciones en atención al cliente y recursos digitales. 	Community manager y vendedores de la empresa.

-
- Hacer uso de call actions, copias, y tonos de conversación más sociables, agradables y personalizados, para tener un trato más afín con los usuarios de las redes.
-

Estrategia 5:
Analytics

Revisar las métricas generadas en las redes sociales de la empresa, para que, a partir de ellas, se pueda observar en qué está fallando la empresa (digitalmente, contenido visual y escrito, etc) y planificar nuevas estrategias en beneficio de su mejora.

- Revisar los likes, comentarios, compartidos, alcances, visitas y mensajes que se han obtenido en cada una de las redes sociales.
- Analizar cada una de las métricas (hora, publicación, usuarios, formas de navegación)
- Clasificar cuáles han sido las publicaciones que han obtenido mayor porcentaje de interacción, y cuáles han sido las que han obtenido menos.
- Establecer nuevamente estrategias de mejora, teniendo en cuenta las fallas y logros que se obtuvieron en las publicaciones pasadas.

- Analytics proporcionadas por Facebook e Instagram.
 - Google Analytics para optimización más profesional.
 - Hojas informativas.
- Community manager o, especialista en Google Analytics.

Nota: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L, Chiclayo 2021, los resultados obtenidos en la tabla 7 que señalan un diagnóstico actual de la empresa objeto de investigación, el 51,8% de los encuestados participantes de la muestra, señalaron que la empresa no realiza un correcto uso de sus redes sociales, estos datos se respaldan y comparan con los expuestos por Chisag (2019) quien por medio de su estudio titulado “Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento y comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático Morete Puyu del cantón Pastaza”, concluyó que, el 81% de los participantes que fueron parte de la aplicación del instrumento, manifestaron su percepción acerca de las formas de estrategia que la empresa utilizaba en su cuenta, es decir, las interacciones que se difundían; esto, con el fin de poder diagnosticar de forma detallada la parte interna de la empresa, para que, a partir de ello, se diseñaran estrategias que fortalecieran o erradicaran dichas acciones que la empresa tomaba previamente al estudio, y, perjudicaba directamente, a su posicionamiento.

Con estos resultados, se afirma que el realizar un diagnóstico previo a una organización, ayuda a que, a partir de ello, se diseñen una serie de estrategias que permitan planificar y poner en marcha un plan que sirva de apoyo y sustento en el crecimiento del posicionamiento o reconocimiento de una marca. Por otro lado, Malpica (2016) afirma que el marketing digital, es un plan aplicativo que sirve para diseñar estrategias que se apliquen en los diferentes medios sociales, con el fin de poder elevar el alcance y la presencia de una marca entre los seguidores con el propósito de mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado en general; esta teoría fundamenta el propósito de la presente investigación.

De acuerdo al primer objetivo específico, Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Mister Car S.R.L, Chiclayo, 2021, los resultados expuestos en la tabla 7, y reforzados por las tablas siguientes 8, 9 y 10, respectivamente, indican que el 51,8% de los encuestados manifiestan una percepción negativa acerca de la imagen que tiene la empresa Mister Car en sus

redes sociales; esto se puede fundamentar por causas como: poca frecuencia en sus actualizaciones, ausencia de interacciones personalizadas, prolongado tiempo de espera hacia los usuarios que solicitan información, la falta de detalles y datos que publicitan en sus cuentas acerca de sus productos y servicios, la poca estrategia creativa para llamar la atención de sus usuarios, entre otros.

Este objetivo fue aplicado con la intención de obtener un conocimiento previo sobre la parte interna de la empresa, para que con los resultados, se pueda proceder a la realización del diseño de las estrategias a proponer con el fin de la mejora de la empresa; esto, se compara con los datos expuestos por Avila (2020) quien en su tesis titulada “Marketing Digital y Posicionamiento de marca de la empresa Minka, Callaro”, expuso que previo a realizar o proponer estrategias en favor de una organización, se estudie la percepción que los clientes tienen de ella, además de conocer y analiza las debilidades y fortalezas con las que ésta contaba para que, a partir de ello, se diseñen de forma adecuada y precisa, las posibles estrategias que mejorarán las deficiencias presentadas en ella.

Por otro lado, Torres (2019) en su investigación titulada “Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del puerto auxiliar, Piura” concluyó que es sumamente importante la realización de diagnósticos previos al lugar donde se realizará el estudio, para que, con los datos que se puedan obtener de ellos, se proceda a la identificación y realización de los diseños objetivos con el propósito de solucionar los problemas identificados. Asimismo, Selman (2017) explica en su teoría de Marketing Digital, que es importante y fundamental que profesionales encargados en el tema, estudien las características que poseen y presentan la empresa, para que con dicha información, se forma la prioridad de diseñar planes con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores y, sobre todo, mejorar la presencia de la marca en los medios sociales, sin la necesidad de hacer uso o recurrir a grandes presupuestos monetarios.

Con respecto al objetivo específico 2, Analizar el nivel del posicionamiento de la empresa Mister Car S.R.L, Chiclayo, 2021, la tabla 11 indica que la empresa se encuentra en un nivel medio, siendo este representado por el 73,9% de la muestra; ello es un indicador de que, a pesar del tiempo considerable con

el que cuenta la empresa en el mercado, esta no está ubicada en un nivel favorable o que debería de ir de acuerdo a la cantidad de experiencia que tiene; factores como: falta de innovación en sus técnicas en redes, ausencia de un diseñador profesional que refuerce su imagen y presentación de marca en medios sociales, atención deficiente hacia sus clientes, entre otros; pueden ser los causantes de dichos resultados.

Estos resultados, son comparados y confirmados con los presentados por Aguilar et al. (2020) quien en su estudio que tuvo por título “Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la veterinaria Tebet y estética S.A.C” concluyó que, el análisis del posicionamiento de la empresa (57%), posterior de haber aplicado las estrategias que se diseñaron, logró elevar su nivel (62%); esto, gracias a la obtención de la atención de nuevos clientes, después de haber hecho uso de las redes sociales como motor de plan; esto se fundamenta con la teoría planteada por Cubero (2020) quien indica que para lograr un buen posicionamiento de marca, es necesario en primer lugar, captar la atención del cliente/usuario, para que, a partir de ello, se realizan una serie de funciones que contribuyan no solo a su preferencia y permanencia con la marca, sino también, a su fidelidad con esta.

De igual forma, Sainz de Vicuña (2018) indicó que existen programas y aplicativos que apoyan a la ejecución de estrategias que buscan fomentar todo tipo de información impuesto por la marca con el fin de genera atención y presencia sobre sus usuarios y navegadores de web.

Finalmente, en relación al objetivo específico 3, Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar posicionamiento, la tabla 21 demuestra las estrategias diseñadas con el propósito de mejorar y lograr un incremento en el nivel medio en el que se encuentra el posicionamiento, abarcando puntos como diseño gráfico, contenido segmentando en redes, interacciones personalizadas, seguimiento y análisis de métricas, etc.; estas no sólo están respaldadas por Anchundia y Solis (2017) quienes en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil”, concluyeron con que es necesario que las estrategias deben hacer uso de herramientas como redes sociales, publicidad digital e interacción constante con los seguidores para

lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, logrando colocar la marca en los clientes, por encima de las otras del mercado, sino también, por Ramos (2015) quien en su libro, expuso que para aplicar un plan de acción con estrategias diseñadas en base al marketing digital, es importante definir los temas que se van a tratar en cada publicación, así como también, el análisis constante que se deben realizar a cada una de ellas, con el uso de herramientas analíticas digitales, para que, con dichos resultados, se pueda no solo observar el avance que se va obteniendo con cada aplicación de las estrategias, sino también, conocer a detalle el valor que la marca tiene entre los seguidores y la forma en cómo puede fortalecer dicha percepción.

VI. CONCLUSIONES

Finalmente, posterior de haber realizado un exhaustivo y minucioso estudio a cada uno de los puntos determinantes de la presente investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones; cada una de ellas, dependiendo de los objetivos planteados en la misma

1. Objetivo General: Se propusieron 5 estrategias de marketing digital con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa Mister Car S.R.L, Chiclayo; cada una de ellas, tuvo un objetivo diferente y en específico, pues se abarcaron las diferentes áreas de la empresa, de acuerdo a las deficiencias que se encontraron en el diagnóstico realizado en el presente estudio.
2. Objetivo específico 1: El 51,8% de los encuestados, señalaron que la empresa no cuenta con un gran desempeño en las redes sociales; ello, consecuencia de las débiles y/o nulas estrategias que aplican para su presencia en redes. Puntos como: escasa frecuencia en las actualizaciones de contenido, baja interacción con usuarios, ausencia de una personalización comunicativa con los clientes, y la falta de diseño gráfico que identifique y logre el reconocimiento de la marca en las redes, fueron identificadas.
3. Objetivo específico 2: La empresa, posterior de haber realizado el diagnóstico y aplicación del instrumento a los participantes de la muestra, demostró encontrarse en un nivel medio en la escala de 3 niveles (alto, medio y bajo) de posicionamiento.
4. Objetivo específico 3: De acuerdo a las debilidades encontradas en el diagnóstico de la empresa, se diseñaron las 5 estrategias de marketing digital propuestas en el objetivo general: Grillas de contenido, personalización gráfica, publicidad digital, interacción personalizada y analytics; cada una de ellas, con un objetivo distinto pero el mismo propósito: elevar el posicionamiento de la empresa Mister S.R.L.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es necesario que la empresa mantenga una actualización constante y frecuente en sus redes sociales, pues la poca presencia e interacción con sus usuarios, no permite que éstos estén informados acerca de los servicios, productos y promociones que puede estar ofreciendo la empresa, lo cual, ocasiona un daño perjudicial para el desenvolvimiento de esta.
2. Es importante realizar un diagnóstico mensual de la marca para conocer cómo se va desempeñando, no solo en las redes, sino de forma en general; ello ayudará a tener en claro en qué se está fallando, qué se debe mejorar y qué se puede reforzar. Todo en beneficio a la marca.
3. El posicionamiento de la marca es un factor que se debe de cuidar de forma prioritaria, pues es él quien definirá que tan aclamado, conocido o devaluado puede ser en el mercado; la competencia está en constante cambio e innovación, por lo que se recomienda a la marca, modernizar sus funciones para acoplarse a las nuevas eras.
4. Las estrategias que se han diseñado, han sido aplicando el punto de rentabilidad que ofrece el marketing digital, es decir, no necesitan de aplicar grandes presupuestos para llevarlas a cabo, por lo que se recomienda, hacer uso de ellas para favorecer y beneficiar el desarrollo de la marca.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. y Ruiz, A. (2019). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43447>
- Aguilar, E., Matta, G., & Padilla, K. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C, Chiclayo 2019* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2986309>
- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M. & Khan, M. (2017). *Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2708527
- Alcaide, J., Díaz - Aroca, E., Espinoza, R., Muniz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. Madrid: Ebook.
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Ávila, S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el centro comercial Mina, Callao 2020* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Baena, G. *Metodología de la investigación (3era edición)*. México DF, México: Grupo editorial Patria.
- Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31896>

- Chisag, F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo* [Tesis pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Puyo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9696>
- Cubero, J. (2020). *Posicionamiento de marca o producto: Marketing digital y big data para definir estrategias de posicionamiento en eventos profesionales, mediante el análisis de redes sociales*. BIGdatamy.
- Del Castillo, E. y Barboza, R. (2021). Marketing Digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(19), 311-322. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634/2344>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*.
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*. España: Lid Editorial.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Educación.
- Iturriaga, EK. (2019). *Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de la corporación Berry & Courier en el sector de San Martín de Porres, Lima 2019* [Tesis posgrado, Universidad Norbert Wiener, Lima]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3537>
- Julca, R. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25935>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2015). *Plan de Marketing Digital*.
- López, D., y Rivas, Y. (2020). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento comercial de la Librería Arquishop, Chiclayo* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo].

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamericana*, 7(2), 39-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Malma, Y. (2015). *Fundamentos de Marketing*.
- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital*.
- Martel, C. (2019). La gestión administrativa y el posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior. *Revista Desafíos* 1(29), 147-51.
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/74e/48>.
- Melovic, B., Jocovic, M., Davic, M., Backovic, T. & Dudic, B. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162>.
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16(30).
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Obando, A. (2019). *Estrategia de Marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa Quillazu, Chiclayo* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Lambayeque, Chiclayo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35269>
- Olano, B. y Quispe, M. (2021). Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 249-256.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1628/2325>
- Oyola, H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo* [Tesis pregrado, Universidad

César Vallejo, Chiclayo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40977>

Ramos, J. (2015). *7 acciones que catapultarán tu posicionamiento*. España.

Saavedra, I. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Chicharronería Don Shalo E.I.R.L Chiclayo – 2019* [Tesis pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo].
<https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/328>

Sabogal, M. (2015). *Marketing y Publicidad*. Colombia.

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. 3era edición. España: ESIC Business Marketing School.

Sánchez, Coello, M., Monosalvas, J. y Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku.

Silva, J. (2018). *Plan de Marketing Digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web* [Tesis pregrado, Universidad Santo Tomás, Bogotá].
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/12487>

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. LID.

Tentulogo. (2020). *Kodak: Crónica de una muerte anunciada*. Tentulogo.
<https://tentulogo.com/kodak-cronica-una-muerte-anunciada/>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Torres, J. (2019). *Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios marítimos auxiliares en Paita en el período 2019-2020*. [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo, Piura].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43005/Torres_PJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, M. (2019). Bombos: un caso de éxito de marketing digital en el Perú. *Marketing Digital 3*. <https://www.marketingdigital3.com/bembos-un-caso-de-exito-de-marketing-digital-en-el-peru/>

ANEXOS
Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
¿De qué manera la propuesta del marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Mister Car S.R.L., Chiclayo 2021?	<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Mister Car S.R.L, Chiclayo 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Mister Car S.R.L, Chiclayo 2021.</p> <p>b) Analizar el nivel del posicionamiento de la empresa Mister Car S.R.L, Chiclayo 2021.</p> <p>c) Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar posicionamiento.</p>	<p>Independiente:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Estrategias que se ejecutan por medio de plataformas virtuales, estableciendo como propósito que las visitas que generan los usuarios, se transformen en acciones que beneficien al fin de la propuesta (Selman, 2017).</p>	<p>Conjunto de estrategias que se ejecutarán a través de los medios digital, en beneficio del posicionamiento de la empresa; esta, con el fin de aumentar las visitas, fidelización, reconocimiento y/o ventas de los consumidores.</p>	<p>Flujo</p>	<p>Interacción digital Valor agregado</p>	<p>1,2,3,4,5,6</p>	Ordinal
	<p>Funcionalidad</p>	<p>Recomendación de plataformas funcionales</p>	<p>7</p>					
	<p>Feedback</p>	<p>Comunicación efectiva Encuesta de mejoras</p>	<p>8,9,10,11</p>					
	<p>Fidelización</p>	<p>Seguimiento comercial Promociones</p>	<p>12,13,14</p>					
	<p>Dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Forma que tiene una empresa de mantener su reconocimiento de marca y competitividad en el mercado, permitiendo de esta forma, diferenciarse del resto de la competencia (Malma, 2015).</p>	<p>Objetivo que tiene una organización para lograr que su marca, nombre o producto, permanezca en la mente de los consumidores por sobre la competencia.</p>	<p>Recordación de marca</p>	<p>Nivel de recordación de marca espontánea Nivel de recordación de marca asistida</p>	<p>15,16,17</p>	Ordinal	
	<p>Asociación de marca</p>	<p>Atributo asociado a la marca</p>	<p>18</p>					
	<p>Intención de recomendación</p>	<p>Nivel de intención de recomendación</p>	<p>19</p>					
	<p>Fidelización</p>	<p>Grado de fidelización</p>	<p>20</p>					

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Independiente: Marketing Digital	Estrategias que se ejecutan por medio de plataformas virtuales, estableciendo como propósito que las visitas que generan los usuarios, se transformen en acciones que beneficien al fin de la propuesta (Selman, 2017).	Conjunto de estrategias que se ejecutarán a través de los medios digital, en beneficio del posicionamiento de la empresa; esta, con el fin de aumentar las visitas, fidelización, reconocimiento y/o ventas de los consumidores.	Flujo	Interacción digital	1,2,3,4,5,6	Ordinal
				Valor agregado		
			Funcionalidad	Recomendación de plataformas funcionales	7	
			Feedback	Comunicación efectiva	8,9,10,11	
				Encuestas de mejora		
			Fidelización	Seguimiento comercial	12,13,14	
Promociones						
Dependiente: Posicionamiento	Forma que tiene una empresa de mantener su reconocimiento de marca y competitividad en el mercado, permitiendo de esta forma, diferenciarse del resto de la competencia (Malma, 2015).	Objetivo que tiene una organización para lograr que su marca, nombre o producto, permanezca en la mente de los consumidores por sobre la competencia.	Recordación de marca	Nivel de recordación de marca espontánea	15,16,17	Ordinal
				Nivel de recordación de marca asistida		
			Asociación de marca	Atributo asociado a la marca	18	
			Intención de recomendación	Nivel de intención de recomendación	19	
			Fidelización	Grado de fidelización	20	

ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Introducción: Encuesta anónima a los seguidores de las redes sociales de Mister Car S.R.L.

Estimada/o, me dirijo a usted para solicitarle amablemente su colaboración para el llenado del siguiente cuestionario, el cual, es necesario para el desarrollo de mi trabajo de investigación. Puesto que, el objetivo general es Determinar la relación entre el posicionamiento y el marketing digital de la empresa Mister Car S.R.L, Chiclayo 2021, se le comparte la presente. Agradezco su tiempo y sinceridad.

INSTRUCCIONES: Por favor, marque de acuerdo a los valores establecidos.

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

Edad:	Sexo:
-------	-------

Variable Marketing Digital

ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: FLUJO					
1	Mister Car S.R.L. hace uso de las redes sociales para proporcionarle a sus clientes una experiencia completa y agradable.				
2	Ha podido observar videos o imágenes que detallen los productos, precios y servicios que la empresa ofrece.				
3	Suele interactuar de forma frecuente con las redes sociales de la empresa Mister Car S.R.L.				
4	Los productos y servicios que Mister Car S.R.L. han superado sus expectativas.				
5	Tiene conocimiento de los servicios post-venta que la empresa brinda a sus consumidores.				
6	El contenido que se comparte en las redes sociales de la empresa, han sido útiles para usted.				
DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD					
7	Recomienda a sus conocidos la información y atención que brinda la empresa por medio de sus redes sociales.				
DIMENSIÓN: FEEDBACK					
8	Suele compartir con frecuencia en sus redes el contenido que la empresa actualiza para sus seguidores.				
9	Cuando interactúa con las cuentas de Mister Car, percibe un trato agradable y personalizado.				
10	La empresa ha logrado cumplir con las promesas que ha realizado a lo largo del tiempo en sus redes sociales (promociones, sorteos, descuentos)				

11	Ha realizado alguna vez una encuesta de satisfacción por parte de la empresa.					
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN						
12	Tiene conocimiento de la frecuencia con que la empresa Mister Car S.R.L publica en sus redes sociales.					
13	Ha recibido alguna llamada o mensaje de promoción post venta.					
14	Considera que las promociones que publica la empresa en sus redes sociales son atractivas y tentadoras.					

Variable Posicionamiento

ÍTEMS		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: RECORDACIÓN DE MARCA						
15	Conoce cada uno de los productos y servicios que la marca ofrece.					
16	Recuerda los colores característicos de la empresa.					
17	Conoce otras marcas que brinden los mismos productos y servicios de Mister Car S.R.L.					
DIMENSIÓN: ASOCIACIÓN DE MARCA						
18	De las empresas similares a esta que usted conoce, puede reconocer o recordar las características y atributos que las definen.					
DIMENSIÓN: INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN						
19	Recomendaría usted los productos y servicios que Mister Car S.R.L ofrece.					
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN						
20	Volvería usted a comprar los productos y servicios que Mister Car S.R.L ofrece.					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. validación del instrumento de recolección de datos

Validación 1

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital para fortalecer el posicionamiento en la empresa Mister Car S.R.L., Chiclayo 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Quiroz Carhuatanta, Jennifer Fiorella.
Vallejos Bravo, Liset Dalila.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					94
Objetividad	Está expresado en conductas observables					94
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					93
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					94
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					92
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93.2

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

...Aplicable para el desarrollo de la investigación.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos:PEDRO MANUEL SILVA LEON.... DNI ...42763003....

Grado académico:MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.... Centro de Trabajo:
.....UCV sede CHEPEN.....

Firma: Fecha:

ANEXO Nº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) PEDRO MANUEL SILVA LEON
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: ...UCV sede Chepen, DOCENTE TIEMPO PARCIAL Escuela de Contabilidad
 Dirección:
 e-mail: ... psilval@ucvvirtual.edu.pe..... Teléfono: ...931575409.....

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				92
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				92
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				94
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				92
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

Opinión de Aplicabilidad:
 Considero aplicable las variables de estudio y aplicación en dicha tesis.....

Nombre y firma del Experto Validador
 DNI Nº
 Fecha:/.../.....

Validación 2

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital para fortalecer el posicionamiento en la empresa Mister Car S.R.L., Chiclayo 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Quiroz Carhuatanta, Jennifer Fiorella.
Vallejos Bravo, Liset Dalila.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					94
Organización	Existe una organización lógica					96
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					96
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					94
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					97

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95.2

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable para el desarrollo de la investigación.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Manuel Angelo González Vera. DNI 16786216.
Grado académico: Master Gestión Pública. Centro de Trabajo: FONCODES – Especialista externo.

Firma:

Fecha: 16/10/2021.

ANEXO Nº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(Nombre del instrumento)

Experto: Mag. Manuel Angelo González Vera.

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social - FONCODES.
Especialista externo.

Dirección: Mz. K lote 1 Urb. Las Villas de Chiclayo, Lambayeque.

e-mail: angelogonve@hotmail.com Teléfono: 959695348.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				91
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				91
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				92
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				93
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				91
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				94
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95

Opinión de Aplicabilidad:

Se considera aplicables los instrumentos para las variables de estudio según tesis.



Manuel Angelo González Vera
DNI Nº 16786216
Fecha: 16/10/2021.

Validación 3

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital para fortalecer el posicionamiento en la empresa Mister Car S.R.L., Chiclayo 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Quiroz Carhuatanta, Jennifer Fiorella.
Vallejos Bravo, Liset Dalila.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN

87.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

INSTRUMENTO APLICABLE.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: **OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL** DNI **80676706**.....

Grado académico: **MAGISTER**..... Centro de Trabajo: **CATEDRÁTICO UNPRG / UCV**.....

Firma:
 Fecha: **18/10/2021**

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) **MBA OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL**Centro de Trabajo y cargo que ocupa: **CATEDRÁTICO UNPRG / UCV**Dirección: **AV. HUAMANCHUMO S/N - LAMBAYEQUE**.....e-mail: **oscar.salazarc@gmail.com**..... Teléfono: **979634050**.....

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				80
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				85
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				80
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				85
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				80
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				80
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				80
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				85

Opinión de Aplicabilidad:

INSTRUMENTO APLICABLE

.....

.....



OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL

DNI N° 80676706

Fecha: 18/10/2021

Anexo 4. Validaciones de expertos sobre el diseño de estrategias

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado MBA YOSIP MEJIA DIAZ

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Marketing digital para fortalecer el posicionamiento en la empresa Mister Car S.R.L., Chiclayo 2021”**

Realizado por: Quiroz Carhuatanta, Jennifer Fiorella y Vallejos Bravo, Liset Dalila.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.
BA : Bastante adecuado.
A : Adecuado
PA : Poco adecuado
NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister YOSIP MEJIA DIAZ

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 8 años

Cargo Actual: DOCENTE

Fecha: 23/11/2021



 Mg. YOSIP MEJIA DIAZ
 DNI N° 17632352

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Marketing digital para fortalecer el posicionamiento en la empresa Mister Car S.R.L., Chiclayo 2021”**

Realizado por: Quiroz Carhuatanta, Jennifer Fiorella y Vallejos Bravo, Liset Dalila.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con las que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Considero viable la aplicación de la investigación de acuerdo a las variables de estudio

Validado por el Magister

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria:años

Cargo Actual: ...Docente Escuela de Contabilidad UCV Chepen.....



Fecha:

Mg. ...Pedro Manuel Silva León.....

DNI N°42763003

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **"Marketing digital para fortalecer el posicionamiento en la empresa Mister Car S.R.L., Chiclayo 2021"**

Realizado por: Quiroz Carhuatanta, Jennifer Fiorella y Vallejos Bravo, Liset Dalila.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con las que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X	,			
V Fundamentación y viabilidad de la Propuesta						
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

APLICABLES

Validado por el Magister Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: Gerente General - Global Irrigation Business S/S

Fecha: 26-11-2021

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS
RUC: 20602315866

Manuel L. Germán Cáceres
GERENTE GENERAL

Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

DNI N° 09448253

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mag. Oscar Enrique Salazar Carbonel

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “**Marketing digital para fortalecer el posicionamiento en la empresa Mister Car S.R.L., Chiclayo 2021**”

Realizado por: Quiroz Carhuatanta, Jennifer Fiorella y Vallejos Bravo, Liset Dalila.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			

III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Oscar Enrique Salazar Carbonel

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: **07** años

Cargo Actual: **Gerente K&X Business SAC / Catedrático UNPRG y UCV**

Fecha: **26 / 11 / 2021**



Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel

DNI N°80676706

Anexo 5. Confiabilidad de instrumento

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

Dónde:

Z: nivel de confianza. Al 95% = 1.96

p: Probabilidad de ganancia= 0.5

q: Probabilidad de pérdida= 0.5

d: Error tolerable= 0.05

N: Población

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{n * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1023 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 280$$

Total, de la muestra: 280.

ANEXO 6. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 8 de noviembre del 2021

CARTA N° 201-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
Marco Antonio Sandoval Villavicencio
Mister Car S.R.L

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearte todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **VALLEJOS BRAVO LISET DALILA Y QUIROZ CARHUATANTA JENNIFER FIORELLA**, desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **Marketing digital para fortalecer el posicionamiento en la empresa Mister Car S.R.L., Chiclayo 2021**.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

DNI = 16735880

Anexo 7. Propuesta

Título: Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Mister Car S.R.L, Chiclayo 2021

I. Presentación

La presente propuesta tiene como finalidad fortalecer el posicionamiento de la empresa Mister Car S.R.L, ubicada en la ciudad de Chiclayo; dicha empresa cuenta con varios años en el mercado local, sin embargo, su posicionamiento no cuenta con un nivel aceptable; esto, como consecuencia de su baja presencia en las redes sociales. De acuerdo a los resultados obtenidos por parte del cuestionario aplicado a los usuarios seguidores de sus cuentas de Facebook e Instagram, las actualizaciones que se realizan en éstas, no son frecuentes ni constantes, ocasionando de esta forma, que los usuarios no estén informados acerca de los servicios y productos que ofrece la empresa. Asimismo, el nivel de interacción entre empresa y usuarios, es escaso.

II. Generalidades de la empresa

Nombre: Mister Car S.R.L

Rubro: Ferreterías y acabados

Razón social: 20313641598

Actividad económica: Venta al por menor de artículos de ferretería, vidrios, pinturas urethanas y productos complementarios para el pintado y acabado de automóviles.

Dirección: Calle Francisco Cuneo 1044, Urb. Patazca

Ubicación: Lambayeque, Chiclayo.

2.1 Breve reseña histórica

Mister Car S.R.L, es una empresa que inició con el servicio de pintado de autos en el año 1992. Actualmente, la empresa cuenta con más de 29 años en el mercado, y con más de 5 trabajadores a cargo. Como servicios, ha implementado la venta de productos de ferretería, así como también, el pintado a demás unidades de transporte.

2.2 Descripción

Empresa dedicada al pintado, pulido y limpieza de autos, motos, mototaxis, camionetas y bicicletas; venta de vidrios, pinturas y demás complementos.

2.3 Misión

Ser la empresa estrella a nivel local en el mantenimiento y cuidado de autos.

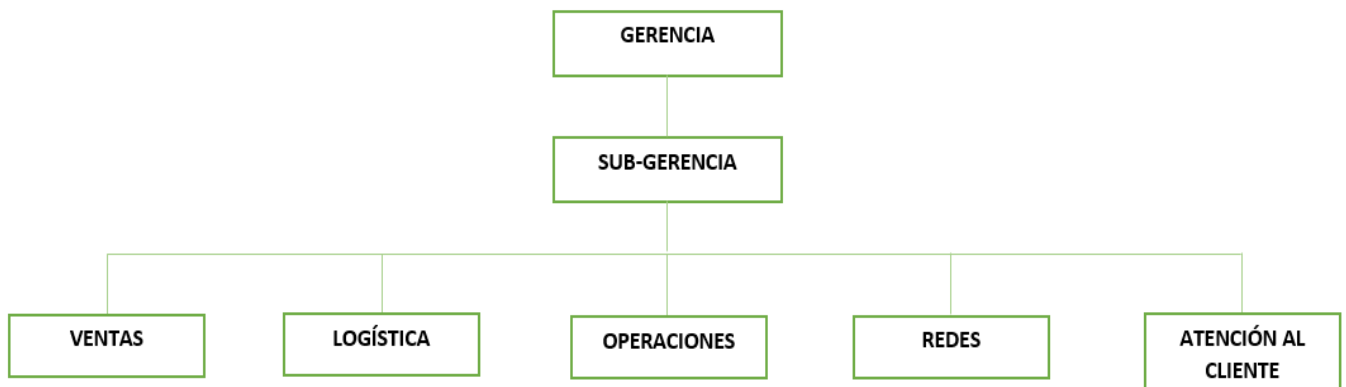
2.4 Visión

Ser una empresa reconocida y posicionada a nivel nacional en el rubro de ferretería y acabados para autos.

2.5 Organigrama

Figura 16.

Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

III. Justificación

Esta propuesta servirá como una guía a los dueños de la empresa, para implementar estrategias digitales que sirvan en el fortalecimiento y mejora de su posicionamiento; del mismo modo, la propuesta se encuentra fundamentada en estrategias establecidas en las diferentes teorías que se han expuesto en el presente estudio. Cada una de ellas, servirá a que las funciones digitales que la empresa busca realizar, tengan un sentido profesional y optimizado, puesto que estas se llevarán a cabo, por medio de especialistas y profesionales en el tema.

V. Objetivos

4.1 Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento de la empresa Míster Car S.R.L, 2021.

4.2 Objetivos específicos

Diseñar una estrategia para enriquecer contenido multimedia que la empresa comparte en sus redes sociales.

Diseñar una estrategia para mejorar el diseño gráfico digital de la empresa.

Diseñar una estrategia para fortalecer la interacción de la empresa con los usuarios en las redes sociales de la empresa.

Diseñar una estrategia para elevar el nivel de atracción de los usuarios de las redes sociales de la empresa.

Identificar las métricas de redes sociales de la empresa.

V. Meta

Se presentará una matriz indicando de forma ordenada, detallada y por fechas, los puntos que se desarrollarán en cada una de las estrategias diseñadas, teniendo en cuenta las actividades y encargados que tendrán que llevar a cabo las mismas; con cada una de las estrategias propuestas, se espera no sólo personalizar la imagen digital de la empresa, sino también, establecer un reconocimiento por parte de los usuarios; asimismo, se plantea elevar la presencia digital en un 3% desde las valoraciones porcentuales de alcances y llegadas (métricas) de la empresa en las redes sociales por medio del crecimiento gradual de sus seguidores (aproximadamente, 50+ usuarios mensuales) gracias a una visión más profesional y especializada, y así, generar más interacción y atracción entre los seguidores para su fidelización y compras futuras.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 21.

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Grillas de contenido	Diseñar una estrategia para enriquecer contenido multimedia que la empresa comparte en sus redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los horarios (fechas y horas) estratégicos para subir contenido a las redes sociales. • Segmentar y seleccionar el tipo de contenido que se subirá (informativo, entretenido, promocional). • Clasificar el formato multimedia que se empleará (imágenes, gifs, stories, videos, reels). • Marcar junto con el gerente, las promociones, ofertas, sorteos y demás actividades atractivas que se van a lanzar en fechas festivas y/o regulares, para atraer la atención de los seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadros • Hojas informativas • Piezas gráficas • Luz eléctrica • Internet 	Redactor creativo, diseñador gráfico digital contratados/ele gidos por la empresa.
<i>Estrategia 2:</i> Personalización gráfica	Diseñar una estrategia para mejorar el diseño gráfico digital de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un diseñador gráfico profesional. • Crear bocetos con el logo y colores representativos de la empresa. • Establecer 2 plantillas gráficas digitales oficiales para usarlas, de acuerdo a su tipo de contenido, en las diferentes publicaciones que se programarán para subir a las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Programas de edición • Hojas • Luz eléctrica • Internet 	Diseñador gráfico digital contratado/ele gido por la empresa.

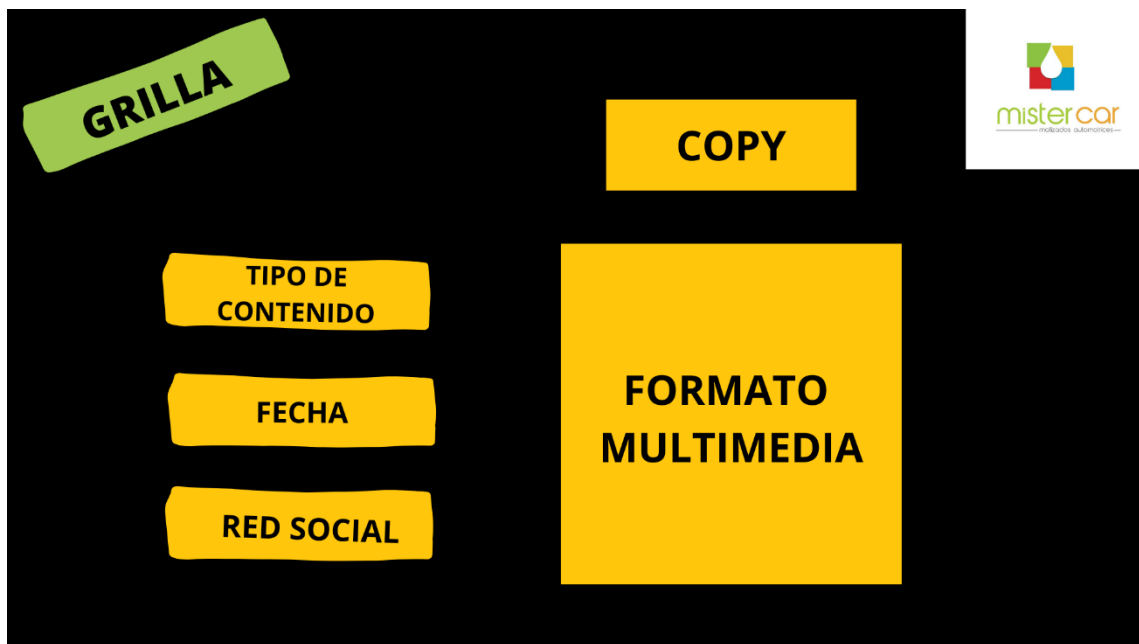
<p><i>Estrategia 3:</i> Publicidad digital</p>	<p>Diseñar una estrategia para elevar el nivel de atracción de los usuarios de las redes sociales de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las fechas en donde se lanzará un post promocional publicitario, especificando los días en que esta durará y sobre qué será; ello, previo acuerdo con el gerente de la empresa. • Especificar el contenido multimedia, y la redacción creativa que se utilizará para generar atención e impulso de compra. • Acordar en qué redes sociales se hará la publicidad. • Establecer un presupuesto destinado a este tipo de publicidad para que, de acuerdo a ello, establecer su tiempo de duración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido multimedia • Piezas gráficas. • Presupuesto monetario • Hojas informativas. • Luz eléctrica • Internet 	<p>Gerente de la empresa y community manager especializado en publicidad digital.</p>
<p><i>Estrategia 4:</i> Interacción personalizada</p>	<p>Diseñar una estrategia para fortalecer la interacción de la empresa con los usuarios en las redes sociales de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar respuestas inmediatas y automáticas (bots) en el inbox y whastapp business de la empresa, para no prolongar demasiado el tiempo de espera que los usuarios obtienen cuando solicitan atención al cliente de la empresa. • Capacitación en ventas y atención al cliente al community manager encargado de moderar y supervisar las cuentas virtuales de la empresa, y a los encargados de la venta presencial y telefónica de los productos. • Hacer uso de call actions, copies, y tonos de conversación más sociables, agradables y personalizados, para tener un trato más afín con los usuarios de las redes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos/capacitaciones en atención al cliente y recursos digitales. 	<p>Community manager y vendedores de la empresa.</p>

<p><i>Estrategia 5:</i> Analytics</p>	<p>Identificar las métricas de redes sociales de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los likes, comentarios, compartidos, alcances, visitas y mensajes que se han obtenido en cada una de las redes sociales. • Analizar cada una de las métricas (hora, publicación, usuarios, formas de navegación) • Clasificar cuáles han sido las publicaciones que han obtenido mayor porcentaje de interacción, y cuáles han sido las que han obtenido menos. • Establecer nuevamente estrategias de mejora, teniendo en cuenta las fallas y logros que se obtuvieron en las publicaciones pasadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analytics proporcionadas por Facebook e Instagram. • Google Analytics para optimización más profesional. • Hojas informativas. 	<p>Community manager o, especialista en Google Analytics.</p>
---	--	--	--	---

VII. Actividades de la propuesta

Estrategia: Grillas de contenido

Actividad: Establecer los horarios (fechas y horas) estratégicos para subir contenido a las redes sociales, teniendo en cuenta el contenido multimedia que se elegirá dependiendo de la red social y el copy que se va a usar.



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia: Personalización gráfica

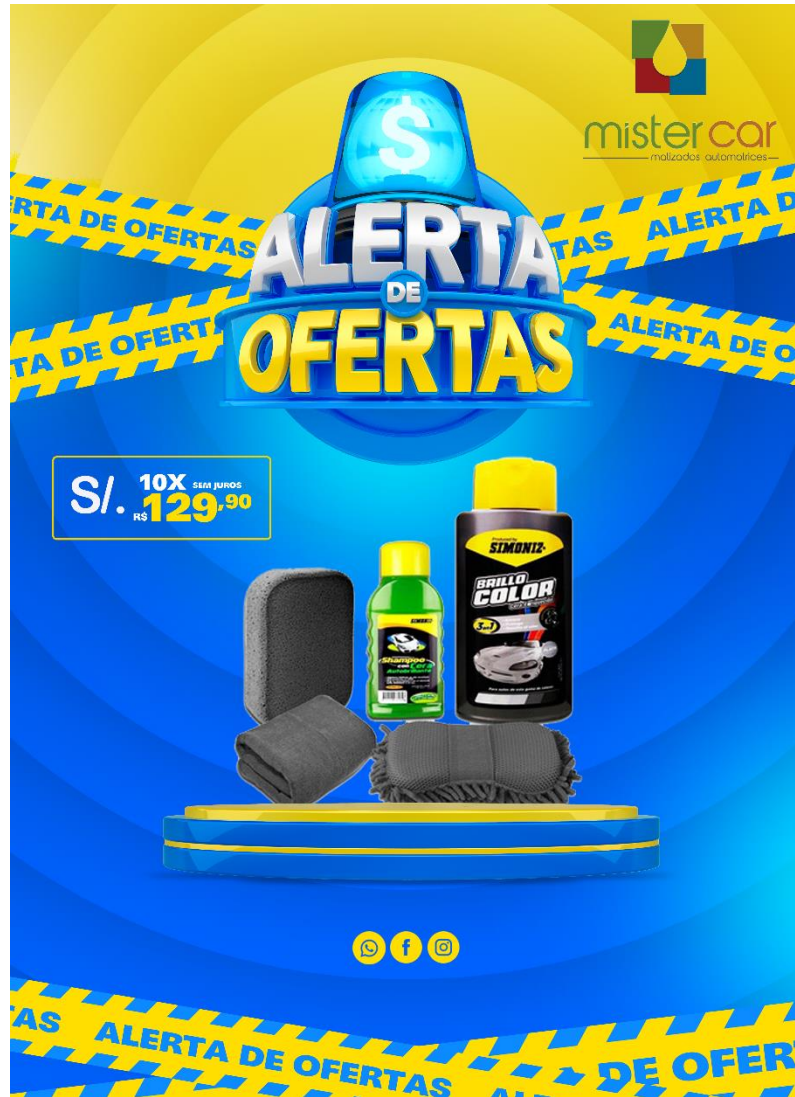
Actividad: Establecer 2 plantillas gráficas digitales oficiales para usarlas, de acuerdo a su tipo de contenido, en las diferentes publicaciones que se programarán para subir a las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia: Publicidad digital

Actividad: Especificar el contenido multimedia, y la redacción creativa que se utilizará para generar atención e impulso de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia: Interacción personalizada.

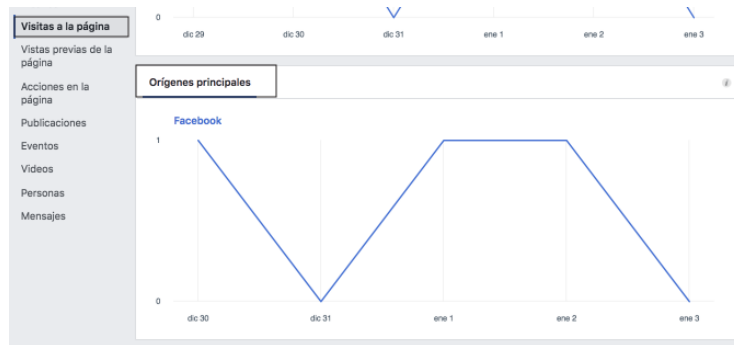
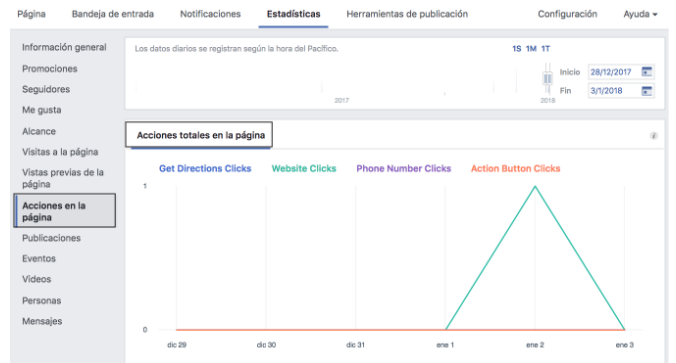
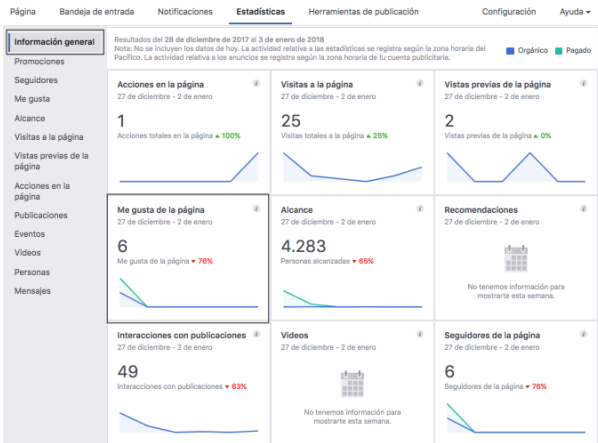
Actividad: Generar respuestas inmediatas y automáticas (bots) en el inbox y whatsapp business de la empresa, para no prolongar demasiado el tiempo de espera que los usuarios obtienen cuando solicitan atención al cliente de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 5: Analytics.

Actividad: Revisar los likes, comentarios, compartidos, alcances, visitas y mensajes que se han obtenido en cada una de las redes sociales.



Facebook Analytics Dashboard (January 1-3, 2018):

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
03/01/2018 10:05	Hay un momento en el día en el que la gente...	Publicación	Orgánico	13	0	Promocionar publicación
31/12/2017 11:55	¿Quieres poner una oferta de bienvenida a tu página...	Publicación	Orgánico	26	0	Promocionar publicación
29/12/2017 10:28	¿El marketing de tu sitio de comercio electrónico...	Publicación	Orgánico	14	1	Promocionar publicación
27/12/2017 10:35	¿Has un artículo de blog sobre...	Publicación	Orgánico	11	0	Promocionar publicación
26/12/2017 10:47	¿Has un artículo que te ayude a encontrar...	Publicación	Orgánico	24	2	Promocionar publicación
22/12/2017 11:50	¿Has un artículo que te ayude a encontrar...	Publicación	Orgánico	16	0	Promocionar publicación

Fuente: Elaboración propia.

VIII. Financiamiento

Tabla 22.

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Contrato de community manager.	1	465
2	Contrato de diseñador.	1	465
3	Redactor creativo	1	465
3	Hojas informativas.	50	100
4	Capacitación de venta y atención al cliente.	3	210
5	Publicidad digital Facebook	2 veces al mes – 4 días	48
6	Publicidad digital Instagram	2 veces al mes – 4 días	40
7	Luz	Mensual	180
8	Internet	Mensual	350
			Total
(S/)			2,323.00

Fuente: Elaboración propia

IX. Cronograma

Tabla 23.

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha	Lugar	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i>		Local	Redactor creativo, diseñador gráfico	
Grillas de contenido	20/11/2021	Mister Car S.R.L	digital contratados/elegidos por la empresa.	930.00
<i>Estrategia 2:</i>		Local	Diseñador gráfico	
Personalización gráfica	27/11/2021	Mister Car S.R.L	digital contratados/elegidos por la empresa.	465.00

<i>Estrategia 3:</i> Publicidad digital	4/12/2021	Local Mister Car S.R.L	Gerente de la empresa y community manager especializado en publicidad digital.	553.00
<i>Estrategia 4:</i> Interacción personalizada	11/12/2021	Local Mister Car S.R.L	Community manager y vendedores de la empresa.	675.00
<i>Estrategia 5:</i> Analytics	18/12/2021	Local Mister Car S.R.L	Community manager o, especialista en Google Analytics.	465.00

Fuente: Elaboración propia