



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento
de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022**

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

AUTORES:

Montalvan Gonzales, Sharom Valeria Noemy (orcid.org/0000-0002-8653-6513)

Vasquez Verastegui, Cesar Yammir (orcid.org/0000-0003-0220-0666)

ASESORA:

Mg. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer; a mi padre sé que desde donde estas celebras conmigo, gracias por convertirme en la mujer que soy; a mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida y demostrarme su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias; a mis hermanas por ser mi ejemplo a seguir; a mi enamorado por entenderme en todo y empezar juntos a construir un camino que nos permita estar siempre unidos y a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

El presente trabajo va dedicado a Dios, quien estuvo guiándome en este camino, dándome fuerzas, a mis padres los cuales fueron mi más grande apoyo en esta etapa, ustedes que estuvieron siempre dándome ánimos y motivándome a ser cada día mejor ser humano, también a mis tíos los cuales siempre estuvieron aconsejándome en los problemas que tenía y siempre influyendo en mi crecimiento como persona y ayudándome a culminar esta etapa profesional.

Agradecimiento

Nos va a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo; sin embargo merecen reconocimiento especial nuestros padres que con su esfuerzo y dedicación nos ayudaron a culminar nuestra carrera universitaria; agradecemos a la institución educativa por la formación y la acogida que nos dio en todas sus aulas, a nuestra docente Patricia Chavez que gracias a sus conocimientos y ayuda se pudo concluir con éxito dicha investigación, donde no solo aprendimos sobre nuestra carrera profesional sino también hacer mejores personas.

Los autores.

Índice de Contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas.....	iv
Índice de Figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
VIII. PROPUESTA.....	32
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	54

Índice de Tablas

Tabla 1 Validación de expertos de cuestionario	15
Tabla 2 Valores de confiabilidad del Instrumento	16
Tabla 3 Estadísticos de confiabilidad.....	16
Tabla 4 Diagnóstico del nivel de posicionamiento de la marca	19
Tabla 5 Permission marketing	20
Tabla 6 Fidelización de red.....	21
Tabla 7 Marketing mix	22
Tabla 8 Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca.....	22
Tabla 9 Financiamiento del plan de acción de la propuesta	45
Tabla 10 Cronograma del plan de acción de la propuesta	45
Tabla 11 Cronograma de actividades	46
Tabla 12 Matriz de consistencia	54
Tabla 13 Operacionalización de las variables	42
Tabla 14 Base de datos de la variable marketing digital.....	76
Tabla 15 Base de datos de la variable posicionamiento de la marca	79
Tabla 16 Matriz EFI	82
Tabla 17 Matriz EFE	82
Tabla 18 FODA estrategico	83
Tabla 19 MPC.....	84

Índice de Figuras

Figura 1 Diseño de investigación.....	12
Figura 2 Posicionamiento de la marca.....	19
Figura 3 Permission marketing	20
Figura 4 Fidelización de red.....	21
Figura 5 Marketing mix	22
Figura 6 Organigrama de la empresa	34
Figura 7 Encuesta para obtención de permiso	36
Figura 8 Encuesta para obtención de permiso	36
Figura 9 Data de los clientes fijos	37
Figura 10 Correo a los usuarios para obtener el permiso de envío de información	38
Figura 11 Merchandising	40
Figura 12 Ofertas y promociones	41
Figura 13 Captura de compartidos en Facebook.....	41
Figura 14 Captura de correo enviado por parte de la empresa	43

Resumen

Actualmente el marketing digital es una herramienta muy importante dentro del mundo empresarial ya que permite tener un mayor alcance y mejorar el nivel de posicionamiento de la organización. El presente trabajo, tiene por objetivo proponer el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022; es una investigación aplicada, no experimental - transversal – descriptiva - propositiva. Con una muestra de 50 clientes de la empresa, se aplicó un cuestionario. En cuanto a los resultados, mostraron que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa es bajo con un 46%, debido que no han utilizado adecuadamente las estrategias del marketing digital; con respecto a estas, el permission marketing se alcanzó un nivel bajo con un 38%, fidelización de red se alcanzó un nivel bajo con un 32% y el marketing mix se evidenció que en el nivel medio es el 32%. Finalmente, se concluye que esta propuesta incrementará el posicionamiento de marca de la empresa, ya que se han determinado estrategias competentes para su aplicación y así lograr buenos resultados.

Palabras clave: Marketing digital, marketing mix, posicionamiento.

Abstract

Currently, digital marketing is a very important tool in the business world since it allows a greater reach and improves the level of positioning of the organization. The objective of this work is to propose digital marketing to improve the positioning of the Cellhouse Importaciones brand, Chiclayo 2022; It is an applied research, not experimental - cross-sectional - descriptive - purposeful. With a sample of 50 clients of the company, a questionnaire was applied. As for the results, they showed that the level of brand positioning of the company is low, with 46%, due to the fact that they have not adequately used digital marketing strategies; With respect to these, permission marketing reached a low level with 38%, network loyalty reached a low level with 32% and the marketing mix showed that the average level is 32%. Finally, it is concluded that this proposal will increase the brand positioning of the company, since competencies have been determined for its application and thus achieve good results.

Keywords: Digital marketing, marketing mix, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Todas las empresas en la globalización buscaban expandir su marca a la mayoría de personas, sabían de que si estas se quedaban sin hacer nada al respecto la competencia arrasaría con dichas empresas, hasta terminar con desaparecerla del mercado, es por dicha razón que empezaron a utilizar la publicidad en redes, internet con la finalidad de llegar a un público objetivo.

Para conocer la situación problemática del presente estudio, hemos utilizado investigaciones internacionales, nacionales y locales, sobre las variables a estudiar, al hablar del contexto internacional, en Ecuador, un estudio que describió el procedimiento para lograr posicionamiento de marca a nivel organizacional dado que las empresas utilizaban estos, con el fin de crear valor mediante lo intangible y persuadir al cliente para que opte por alguna organización y así esta pueda posicionar su marca según atributos, calidad y satisfacción. (Solarzano y Parrales, 2021).

Adicional en México, Cruz (2021), el CEO comentó que parte de la táctica para posicionar su marca ha sido abrir en nuevos mercados, lo cual representaba un peligro de capital, que se tuvo que asumir. Tenían que saber que posiblemente esto no funcione y de todos modos realizarlo, por lo cual que logre brindar un poco de estabilidad; además de una estrategia a 5 años de tener 350 unidades en México, 320 en USA y 100 en España.

Por otro lado, se investigó sobre posicionamiento de marca a nivel nacional se encontró, en El Comercio (2021); los tips para poder hacer el posicionamiento de su marca en enfermedad pandémica; se consiguió que el público tenga presente su marca, por atributos, calidad, presentación y servicio.

En estudios, donde los emprendimientos nacen en la virtualidad, las tácticas otorgan un giro Moffett (2021), "la medida de marketing digital es más eficaz", pero "la adopción es baja porque es una tarea difícil". Esto podría contribuir en gran medida a explicar por qué tantos especialistas en marketing se centran en las métricas de vanidad en lugar de demostrar el valor comercial real e impulsar una ventaja competitiva.

Omale (2020), sugirió utilizar el Gartner Hype Cycle para impulsar su agenda de innovación y su capacidad para responder las condiciones cambiantes, los

especialistas en marketing digital deben confiar en una perspectiva realista que otorgue un valor agregado a la marca.

Así mismo, en Lima; Paredes (2020), usar las redes sociales se ha convertido en un hábito y un instrumento útil para el desarrollo de las empresas, con el auge de la tecnología podemos lograr un posicionamiento en los medios digitales, mostrando que Facebook es una herramienta potencial para las empresas.

A nivel nacional, el 5.5% de empresas limeñas utilizaron el marketing digital por lo que permitió mejorar el posicionamiento de marca y así poder aumentar ganancias, asimismo, se encontró un nivel malo de 32% las empresas que no apliquen, es por ello que deben utilizar como estrategia y herramienta el uso de redes sociales (Bravo, 2021).

En adición a lo expuesto en párrafos anteriores, analizando los estudios locales, en el campo financiero (Olano y Quispe, 2021), mostro que solo el 95.8% es un bajo nivel de posicionamiento, esto resulta una gran desventaja para las empresas porque no estarán al tanto de sus falencias a comparación de sus competencias.

Según Cunha et al. (2021), el marketing digital es un pilar importante en todas las áreas de las empresas, ya que es utilizado como una herramienta, en el giro empresarial de turismo, han tenido un efecto muy positivo, ya que los turistas buscan información, planificación de viajes y tener experiencias nuevas, y este medio es una forma de estar informados y recibir las mejores ofertas.

Siguiendo las diversas situaciones problemáticas en las que se encuentra el marketing digital y posicionamiento. Se observó la siguiente problemática en Cellhouse Importaciones SAC, negocio que se dedicada a la importación y distribución de accesorios de celulares, ubicado en Galería 8 de octubre 145-147/Stand 14. En una observación inicial se identificó que tiene falencias en su posicionamiento de marca; también escasa captación de clientes, baja rentabilidad y competencia directa, estas son las causas principales para tomar el marketing digital, como una solución a la problemática de posicionamiento de la marca.

Dentro de este mercado tan cambiante, es de suma importancia estudiar el posicionamiento de marca, es por ello que se ha tomado como alternativa de solución al marketing digital, debido a que gran parte de la población se encuentra

en un mundo globalizado y utilizando las diversas estrategias de marketing digital lograremos llegar al público meta y por ende se obtendrá un mejor posicionamiento de marca de dicha empresa.

Por ello, se desea encontrar respuesta al siguiente problema general, ¿De qué manera el marketing digital mejorará el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo?

Viendo la problemática presentada las justificaciones para el proyecto de investigación, la justificación teórica nos permitirá obtener definiciones teóricas sobre el marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de Cellhouse Importaciones; del mismo modo la justificación practica va a evidenciar cuales son las diferentes problemáticas que están asechando a Cellhouse Importaciones y la necesidad de proponer estrategias de marketing digital, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de marca, del mismo modo se planteó una justificación metodológica en la cual se recolectara información las cuales serán provenientes de distintas técnicas de investigación la cual servirá para llegar a cumplir los objetivos y a llegar a una conclusión. (Bilbao y Escobar, 2020)

Es así que, para poder generar un direccionamiento a la investigación se definieron una serie de objetivos, como objetivo general, proponer el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones. Asimismo, como objetivo específico 1; diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones Chiclayo 2022, como objetivo específico 2; analizar estrategias de marketing digital aplicado en la empresa Cellhouse Importaciones Chiclayo 2022, como objetivo específico 3; elaborar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones Chiclayo 2022.

Por lo tanto, se establecieron las siguientes hipótesis como muestra de una suposición anticipada, las cuales se dividen en nula y alterna, que después serán corroboradas durante el desarrollo de dicha investigación, se estableció como hipótesis alternativa: La propuesta de marketing digital permite mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones; por otro lado, hipótesis nula: la propuesta de marketing digital no permitirá mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar las averiguaciones pasadas con relación a las variables cambiantes en análisis se necesita comprender precedentes en 3 niveles como son: En el contexto internacional, Tacurri (2022), en su investigación en Ecuador, tuvo como meta principal establecer una propuesta de marketing digital para lograr una mejora en el posicionamiento de marca de la institución educativa, la investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo propositivo, la muestra que se utilizó fue de 40 personas, y para recolectar datos se utilizó un cuestionario, se finalizó mencionando que las estrategias de marketing digital utilizadas fueron marketing de contenidos, utilizar redes sociales y la última utilizada fue el posicionamiento en buscadores.

De igual forma Arrollo (2021), cuya investigación tuvo lugar en Guayaquil, desarrollo como objetivo principal proponer estrategias digitales de comunicación para la empresa FLEXOPRINT CIA LTDA en la ciudad de Guayaquil, la investigación fue de tipo no experimental, nivel descriptivo, la muestra es la población de Guayaquil, y para la recolección de datos se utilizó la encuesta, se llegó a la conclusión de que en este entorno tan cambiante se requiere que las empresas mantengan una interacción con medios digitales, ya que están son un medio esencial y el más cercano para llegar a captar al cliente.

Del mismo modo Mosquera (2021), en su estudio en Ecuador, tuvo como meta clave realizar una campaña de marketing digital dirigida al posicionamiento de la marca Ambar Sweet, tuvo dos tipos de investigaciones exploratoria y descriptivo, la muestra calculada es de 384 pobladores. Las herramientas aplicadas en esa indagación fueron la entrevista y encuesta. Se llegó a la conclusión que para tener un efectivo posicionamiento de la marca se deben implementar estrategias de marketing digital.

Por otro lado, Yusuf et al. (2022), su indagación en Nigeria, desarrollo un objetivo examinar la influencia del respaldo de celebridades y el marketing digital en las decisiones de compra de los jóvenes, la muestra fue de 397 personas, la herramienta aplicada fue entrevista. Se concluyó que el marketing digital tiene más efecto en las decisiones de compra de los jóvenes en comparación con el respaldo de las celebridades.

Por otro lado Villero (2020), en su indagación en Panamá, se desarrolló como objetivo principal analizar el marketing digital como estrategia de posicionamiento de la organización Avianca SA, la indagación fue de un diseño explicativo descriptiva, no experimental, la población estuvo conformada por 2990 personas, para la recolección de datos se utilizaron el cuestionario y la encuesta, se llegó a la conclusión de que se vio al analizar las primordiales estrategias y plataformas de marketing digital ayudara a la empresa a posicionarse dentro del mercado y que estas son de suma importancia para el buen funcionamiento.

Y para finalizar el contexto internacional Oliveira et al. (2021), la presente investigación en Portugal, tuvo como meta comprender el impacto de esta pandemia en la implementación del marketing digital. Para ello, se realizó un estudio cualitativo, mediante entrevistas, en una muestra recolectada bajo la técnica de bola de nieve, estuvo compuesta por 9 PyMEs. También se concluyó que estas PYMES adoptaron iniciativas aisladas que combinan estrategias de marketing digital y marketing tradicional, y también fue posible proceder con un conjunto de medidas a ser implementadas por estas PYMES que pretenden iniciar esfuerzos en esta dirección.

En el contexto nacional Ore y Vicente (2021), la indagación en Lima, tuvo como meta principal determinar el impacto del Marketing Digital en la gestión de relaciones con clientes en una institución educativa del centro del Perú. El estudio se realizó desde el enfoque cuantitativo, con un diseño transaccional no experimental. Se aplicó un cuestionario a 228 padres de familia. Se concluye que el Marketing Digital tiene un gran impacto en la gestión de relaciones con los clientes en el sector educativo de una ciudad del centro del Perú.

Rodriguez, et al. (2021), en su investigación en Lima, tuvo como objetivo utilizar herramientas del marketing digital como estrategia para promover la marca de las organizaciones, el tipo de indagación fue revisión sistemática, enfoque cualitativo, se realizó con xx participantes, para la recolección de data se utilizó la entrevista, la investigación concluyo que las herramientas del marketing digital deben utilizarlas para así lograr promover su marca, sirven para generar notoriedad de esta en las organizaciones, promover negocios y con él su visibilidad e imagen en el mercado a través de medios digitales y estas puedan adaptarse de una mejor manera a la era digital.

Por consiguiente, Salazar (2020), en su investigación en Cajamarca, estableció como objetivo primordial proponer el posicionamiento como estrategia para beneficio de la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio. El tipo de investigación fue descriptivo y propositivo, la población estuvo constituida por 186 personas, el instrumento de recolección de datos ha sido el cuestionario. Se concluyó que la compañía Elygraf Impresiones debería ser comunicable y comprensible, para poder hacer su posicionamiento, debería ser claro con el mensaje que quiere comunicar con una buena información que logre influir en los otros, utilizando la tecnología como la clave del triunfo.

De la misma forma Lujan (2022), en su investigación realizada en Lima; tenía como meta principal identificar el comportamiento de los clientes a la hora de comprar un producto y ver el grado de posicionamiento de marca de dicha empresa, la investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental y corte transversal, la muestra fue de 66 clientes y el instrumento utilizado fue el cuestionario, se llegó a la conclusión final de que la empresa tenía un posicionamiento de marca bajo y que se estudió que los clientes antes de comprar se fijan más en el precio y en el empaque y es donde se tiene que invertir y lograr mejoras.

Del mismo modo Callañaupa (2020), cuya investigación tuvo lugar en Lima, estableció como objetivo proponer el uso de las herramientas del marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante, Lima 2020, dicha investigación fue realizada con el sintagma holístico, mixto y de tipo proyectiva, para la recolección de información se realizó una encuesta a 40 clientes del restaurante, la recolección de datos fueron cuestionario y la guía de entrevista, finalmente se concluyó que para resolver esta problemática se propuso la creación de fan page de dicha empresa para que así exista una interacción directa entre usuarios y clientes, así mismo se creó una página web lo cual permitirá un incremento de ventas.

De igual modo en el contexto local, Clavo (2022), en su estudio en Chiclayo; tuvo como meta principal utilizar estrategias de marketing digital como herramientas digitales para mejorar el posicionamiento de la marca Dr, Chung en la ciudad de Chiclayo, esta investigación fue de tipo aplicada, y un diseño no experimental, la muestra es de 60 clientes del consultorio, los instrumentos utilizados fue el cuestionario, se llegó a la conclusión de que la empresa debe implementar las

estrategias de banners, anuncios, publicidad y ofertas en página web con el fin de lograr un mejor posicionamiento.

Para fundamentar el marketing digital es necesario hablar de la teoría de marketing de relaciones, lo que busca es agregar un valor en la mente de los consumidores con la finalidad de lograr una buena comunicación entre cliente y empresa, el marketing relacional se enfoca en las empresas que tienen relación con el campo de ciencias sociales, el cual aporta en desarrollar estudios que tienen que ver con el lado administrativo, de cómo está estructurado, con la finalidad de ayudar a relacionar elementos sociales con distintas maneras de interacción del ser humano (Campi, et al. 2019).

Por ende, otra teoría del marketing digital según Best (2018) menciona que ayuda a una organización hacer más innovadora e intuir un mejor mercado laboral. Las organizaciones pueden utilizar herramientas de comunicación como correos electrónicos, boletines en sus metas del marketing estratégico.

Según Ramesh y Vidhya (2019), explica que hablar del marketing digital hace referencia a las ventas que se realizan vía internet, los distintos medios de distribución, canales televisivos, Instagram, páginas web y plataformas digitales, y así poder suplantar algo nuevo y cambiarlo por el marketing tradicional, y que las empresas se adapten al cambio.

Por lo tanto, Price (2018), menciona que el marketing digital hace referencia a utilizar los medios webs, los cuales a su vez son utilizados para difundir sus productos, por los anuncios publicitarios, el objetivo de este es demostrar que la publicidad es de suma importancia para las organizaciones y así capte la atención de los potenciales compradores.

Por ende, Vibha y Saloni (2020). El marketing digital se puede clasificar en términos generales en los siguientes tipos: marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing one to one, inbound marketing, publicidad gráfica, marketing de atracción, marketing de video, estos son los tipos de marketing digital más usados dentro del mundo empresarial, las cuales ayudan a que las empresas se desarrollen de una mejor manera y se posicionan dentro del mercado.

Según Chaffey et al. (2019), nos habla de marketing social media, es importante tener en cuenta que las redes sociales son cada vez más influyentes para capturar y compartir las experiencias de los consumidores y son un conducto

importante a través del cual los consumidores comparten, recomiendan y comentan sobre sus productos y servicios, elecciones y experiencias.

Por lo tanto, Expert (2020). El marketing en redes sociales implica principalmente la creación de publicaciones, tweets, imágenes de Instagram, mensajes, para atraer a los usuarios de las redes sociales y convertirlos en clientes. También ayuda a construir y mantener relaciones y comprometerse con los clientes existentes.

Dentro del marketing digital existe un sinnúmero de estrategias las cuales pueden ayudar a tener un mejor crecimiento de tu negocio. Del mismo modo, Expert (2020), marketing digital es un término más amplio que también incluye los conceptos de marketing electrónico. Este incluye estrategias que están relacionadas con los medios digitales, como las redes sociales de internet, el correo electrónico, las pantallas digitales y vallas publicitarias.

Operacionalización: Solé y Campo (2020). Conceptualiza al marketing digital como el tipo de marketing que utiliza las marcas o promoción de productos como herramientas de medios digitales y electrónicos publicados a través de internet.

Las dimensiones del marketing digital son (1) Premisse marketing, Según Sole y Campo (2020) hace referencia a Mantener una relación y comunicación directa de consumidor y empresa, (2) fidelización de red, las redes sociales se consideran una nueva forma en la cual se ve una nueva forma para comunicarse la cual las empresas pueden utilizarlo con la finalidad de fidelizar sus clientes. La (3) marketing mix, el cual es la mezcla de la mercadotecnia, se basa en el conjunto de actividades las cuales tienen como propósito a la promoción y la distribución de la marca o el producto en el mercado y como se está vendiendo.

Los indicadores de premisse marketing son, comunicación directa lo que hace énfasis a la relación que tendrá el cliente con la empresa en cuestión y los beneficios que pueden obtener ambos. Los indicadores de la dimensión de marketing mix, hace referencia a las 4p del marketing al precio, plaza, promoción y producto. El indicador fidelización de red es, propósito en el cual se propone a las redes sociales como herramienta de fidelizar clientes dentro de estas plataformas virtuales.

Para estudiar la variable posicionamiento de marca se tomó en cuenta la teoría de valoración de atributos, por ello Serrano y Domínguez (2018), menciona

que tomar en cuenta los atributos es de suma importancia para las empresas de hoy en día, ya que estas les pueden distinguir de la competencia y también posicionarlas como marcas exclusivas. Para la realización se utiliza un producto genérico y una marca, cada uno de los productos tiene atributos de los cuales pueden ser: El cliente va a otorgar un valor a cada uno de los atributos mencionados de cada marca, la valoración obtenida por los atributos se le lleva a un eje del sistema cartesiano.

Kosteljik y Alsem (2020) menciona que el posicionamiento de marca son todas las actividades que realiza la empresa para adecuar la imagen de la marca a lo que tú quieres lograr como marca deseada, aquí se ve las diferencias entre identidad real y la deseada.

Por ello, Janiszewska & Insch (2019). El posicionamiento de la marca debe identificarse de tal manera tanto a nivel funcional como emocional, se refiere a argumentos y beneficios de importancia para el grupo destinatario. Las marcas sólidas se refieren con destreza y precisión al grupo objetivo emociones, la referencia a las aspiraciones y esperanzas de la audiencia es una técnica que se emplea con frecuencia; las marcas la propagación de una perspectiva optimista crea vínculos emocionales positivos más fuertes con sus audiencias.

Al hablar de posicionamiento de marca es de suma importancia contar con las características, las cuales nos ayuda a entender sobre la competencia, ver el reconocimiento de marca, calidad, servicio, para que los posibles compradores vean lo que brinda la marca, si son de calidad, tienen buenos atributos, y si están comprando la mejor opción para ellos mismos. Es por eso que dichas características deben ser claras y concisas al dar a conocer los puntos de contacto del consumidor, ya que ellos son los que evaluarán si la marca está a la altura de su necesidad p si es auténtica (Sondhi & Chawla 2018).

Según Torreblanca et al. (2021) menciona que hay una gran cantidad de tipos de posicionamiento de marca, en los cuales podemos mencionar los siguientes, por beneficio, por uso y aplicación y por atributo y etc. Entre todos los que más destacan son los mencionados, por beneficio, hace referencia a que, si el producto ofertado tiene algo que le diferencia de los demás, por aplicación, hace referencia a que este se diferencia por que se resalta el uso o aplicación que le das al producto.

Nuestra variable dependiente es el posicionamiento de marca por ello; Espinosa (2018) Hace mención al posicionamiento de marca como un espacio dentro de la mente de los clientes de acuerdo a las características que buscan dentro del producto o servicio.

Las dimensiones de posicionamiento de marca son (1) diferenciación, según Espinosa (2018) Hace referencia a los servicios o productos que brindas a tus clientes o público objetivo. La dimensión (2) atributos de marca se relaciona a lo que la empresa desea, que el cliente asocie el producto que brinda la empresa con el objetivo de brindar un producto único muy distinto a la competencia. La (3) liderazgo de marca esta hace referencia prácticamente a los resultados que uno obtiene al utilizar bien el posicionamiento de marca porque menciona que nivel alcanzo la empresa.

Los indicadores de diferenciación son, imagen de marca, lo cual hace referencia a los servicios que brindas a tus clientes, lo que te diferencia de la competencia. Los indicadores de atributos de marca son, identificación con la marca y referencia, esto se relaciona a lo que la empresa desea que el cliente asocie el producto que brinda la empresa con el objetivo de brindar un producto único muy distinto a la competencia. Los indicadores de liderazgo de marca son, nivel de posicionamiento y diferenciación, esta hace referencia prácticamente a los resultados que uno obtiene al utilizar bien el posicionamiento de marca porque menciona que nivel alcanzo la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

Una investigación aplicada menciona que esta es un tipo de investigación pragmática la cual para su desarrollo aprovecha conocimientos, teorías realizadas por la investigación teórica para así lograr solucionar problemas presentados (Reyes y Mejía, 2018). En este sentido, la investigación fue de tipo aplicada, ya que, desarrolló los resultados, de tal manera que las recomendaciones que deriven puedan ser aplicadas en la empresa Cellhouse Importaciones.

Del mismo modo dicha investigación se realizó bajo un alcance transversal, estas estudian los comportamientos de los sujetos y variables en un periodo de tiempo sobre una población o muestra (Latorre et al., 2021). En este caso, es transversal porque se analizó los datos de las variables estudiadas en un tiempo determinado, la información recolectada fue a través de las encuestas utilizadas en un solo determinado tiempo.

Diseño de investigación

Según la dimensión de esta investigación es no experimental, el cual se le denomina con ese nombre ya que es no manipulable, y se estudia en su forma natural (Valbuena, 2021). De este modo la información que se obtuvo en la presente investigación es de este modo ya que no hubo ningún tipo de manipulación por parte de los investigadores y las variables se estudiaron en su forma natural.

De acuerdo al nivel, se utilizó una investigación descriptiva propositiva, Estela (2020), afirma que el diseño descriptivo-propositivo es el estudio en el cual se recauda cierta información del que sería el fenómeno, para esto se diagnostica y se realiza una evaluación para posteriormente analizar y fundamentar las teorías para concretar dando la propuesta de solución, en nuestra investigación se observó que la empresa Cellhouse Importaciones cuenta con bajo posicionamiento de marca y se propuso como solución una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento.

En este diseño se puede encontrar dos fases, en la primera se diagnostica y evalúa y en la segunda analiza, fundamenta las teorías y se propone una solución.

En este diseño analiza las características de una población o un fenómeno determinado que conoce las relaciones entre ella. Según Estela (2020)

Figura 1

Diseño de investigación

Leyenda

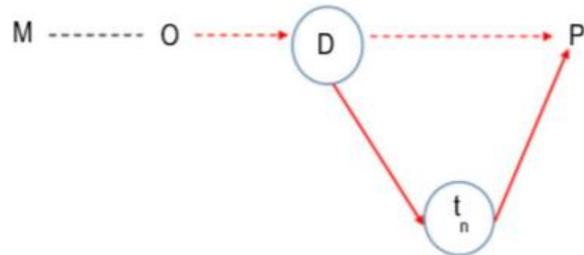
M = Muestra

O = Información relevante

D = Diagnóstico

T = Análisis y fundamentación de teoría

P = Propuesta



3.2. Variables y Operacionalización

Variable propositiva: Marketing Digital

Definición Conceptual

Según Solé y Campo (2020), conceptualiza al marketing digital como el tipo de marketing que utiliza las marcas o promoción de productos como herramientas de medios digitales y electrónicos publicados a través de internet.

Definición Operacional

El marketing es una herramienta fundamental para las empresas en la actualidad y sirve para medir el marketing mix, fidelización, permission marketing, y fidelización de redes y dichas dimensiones constan de indicadores los cuales serán evaluados.

Indicadores

La escala de medición de Marketing Digital está compuesta por 4 dimensiones y 5 sus indicadores. (Comunicación directa, propósito, precios, plaza, promoción, producto, publicidad en internet, redes sociales).

Escala de Medición Ordinal

López (2020), una vez que los datos poseen las propiedades de la escala nominal, pero además tiene sentido el orden (o jerarquía) de estos, entonces se tiene una escala ordinal. En esta escala sigue sin tener sentido las operaciones aritméticas, pero ahora sí tiene sentido el orden; los datos conseguidos en este nivel de medición se denominan datos ordinales.

Variable Diagnostica: Posicionamiento de Marca

Definición Conceptual

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los competidores. (Espinosa, 2018).

Definición Operacional

El posicionamiento de marca es una herramienta fundamental dentro de las empresas ya que de esto depende la permanencia dentro del mercado y sirve para medir diferenciación, atributo de la marca y liderazgo de la marca, dichas dimensiones constan de indicadores los cuales serán evaluados.

Indicadores

Escala de medición de posicionamiento de la marca compuesto por 3 dimensiones y 5 sus indicadores. (Imagen de la marca, identificación con la marca, preferencia de la marca. nivel de posicionamiento.

Operacionalización de las variables (Ver Anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández et al. (2018), menciona que la población es una recopilación de todas las instancias guardan relación con ciertas especificaciones. Como población objetiva se conforma por 50 clientes de Cellhouse Importaciones.

Criterio de inclusión

Los encuestados serán los clientes fijos de la empresa Cellhouse Importaciones personas que desee participar voluntariamente en el estudio.

Muestra

Según Hernández (2018), nos conceptualiza que la muestra es un subconjunto de población, o más claramente, un diminuto grupo de los elementos que conforman ese conjunto determinado como muestra de estudio objetiva está constituida por 50 clientes que adquieren frecuentemente en Cellhouse Importaciones.

Muestreo

Eumelia (2020), menciona que es una técnica la cual selecciona una determinada muestra que se sustrae de una población, este se compone por informantes o grupos los cuales intervienen en la situación que se estudia.

La población de tipo de muestreo es no probabilística por conveniencia, no se va a aplicar un tipo de muestreo.

Unidad de Análisis

Ramos et al. (2020), a esta se le denomina con el nombre de unidad elemental u observación. Es la unidad principal de la población o muestra en donde se obtendrá resultados referidos a las variables estudiadas que son de nuestro interés y que luego se explicara, puede ser una empresa u organización.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Según Westreicher (2021), nos sugiere que la encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística, es decir es una herramienta que nos va a permitir conocer las propiedades de un conjunto de personas en análisis. Nuestra encuesta será aplicada a los clientes fijos de Cellhouse Importaciones.

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

Según Hernández (2018), menciona que el cuestionario es un instrumento de investigación más utilizado el cual se basa en una serie de preguntas respecto a las variables a evaluar. Los instrumentos de la investigación han sido verificados y validados por 3 expertos.

Validez

Según McKay et al. (2020), conceptualizan validación como una herramienta de suma importancia dentro de la investigación, esto consiste en aceptar que a la persona que te diriges tiene mayor experiencia en determinado momento. Fue validado por 3 expertos.

Tabla 1

Validación de expertos de cuestionario

N°	Experto	Calificación del Instrumento	del Especialidad
Experto 1	Mgtr. Jose Carlos Montes Ninaquispe	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mgtr. Julio César Nuntón More	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mgtr. Manuel Lorenzo Germán Cáceres	Aplicable	Investigador

Nota: Elaboración Propia

Confiabilidad

Según Sánchez et al. (2018), menciona que es un indicador de estadística el cual es empleado para ver niveles de confiabilidad por consistencia el cual contiene reactivos, Al hablar en términos de correlación van desde -1 a $+1$. Se aplica a respuestas politómicas, significa que esta acepta más de dos alternativas como respuestas; se analizó la relación entre los ítems y la información requerida. Para medir la confiabilidad se aplicó una encuesta a toda la población; para aclarar los resultados del alfa de Cronbach se muestran los siguientes valores.

Tabla 2

Valores de confiabilidad del instrumento

Coefficiente alfa > 0.9 es excelente
Coefficiente alfa > 0.8 es bueno
Coefficiente alfa > 0.7 es aceptable
Coefficiente alfa > 0.6 es cuestionable
Coefficiente alfa > 0.5 es pobre
Coefficiente alfa > 0.4 es inaceptable

Nota: Sánchez, et al (2018).

El resultado obtenido del alfa de Cronbach fue de 0.697 en el instrumento de marketing digital y 0.915 para el posicionamiento de marca; indicando que los instrumentos tienen altos valores de confiabilidad, y por consiguiente fueron aplicables.

Tabla 3

Estadísticos de confiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Marketing Digital	0,697	15
Posicionamiento de marca	0,915	15
Total	1.612	30

Nota: Elaboración Propia

3.5. Procedimientos

Dicha investigación inicio con la búsqueda de la empresa y enviar una carta para que el gerente nos permita realizar el estudio aplicado a su empresa, siguiente a eso buscamos que variables a estudiar y la problemática que existía a nivel mundial, nacional y local, por consiguiente se realizó la inscripción del título en el Trilce, el cual es la plataforma del estudiante, después de eso se buscaron antecedentes relacionados al tipo de investigación y a las variables estudiadas, en nuestro caso marketing digital y posicionamiento de marca, después se buscó a tres expertos para la validación de nuestras encuestas y se realizó todo el tercer capítulo completo, para el análisis de datos y interpretación mediante las figuras y tablas. De igual forma para la realización del proceso de datos se recurrió al programa de Excel y para la información se utilizó el Word, así como el alfa de Cronbach realizado en la hoja de cálculo de Excel.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos consiste en someter los datos a la ejecución de operaciones, con la finalidad de obtener conclusiones precisas que apoyen a recolección de datos, se usó el Alpha de Cronbach, para aplicar a nuestra población y se utilizó Excel.

Inductivo

Según Tejero (2021), menciona que este es un método que parte de un enunciado particular observado en el objeto de estudio, y al tener los resultados, realizar un concepto teórico en el cual junte todos los fenómenos observados en la investigación. En nuestra investigación utilizamos dicho método ya que para la recolección de datos utilizamos criterios para nuestra población, clientes que compraron dentro de la empresa Cellhouse Importaciones.

3.7. Aspectos éticos

Cada una de las definiciones que recogimos y analizamos para llegar a un acuerdo sobre el concepto de investigación involucran un proceso designado a expandir el conjunto de conocimientos obtenidos o a solucionar preguntas o algunas cuestiones existentes dentro de ese conjunto de conocimientos que no

tienen la posibilidad de ser resueltas con el razonamiento que poseemos. Se respetará el derecho de autor, y citaremos a quién pertenece la información y cómo la obtuvimos.

Criterios de cientificidad.

Según Vasconcelos (2021), nos dicen que los criterios científicos de este estudio son los siguientes: Credibilidad, los resultados obtenidos que se obtuvieron de las encuestas y cuestionario se analizaron con la mayor veracidad posible y sin ser manipulados; transferibilidad y aplicabilidad, los resultados obtenidos ayudaran a contribuir en la mejora de la empresa a través de la transferibilidad; consistencia para la replicabilidad, los resultados obtenidos de dicha investigación servirán para las siguientes indagaciones; conformabilidad y neutralidad, lo que se obtuvo en la indagación han sido realizados con la mayor veracidad y brevedad, con el propósito de cumplir con la meta de dicha investigación; relevancia, el cumplimiento de lo propuesto, logró obtener un mayor análisis de las variables y obtener mejores resultados; validez, los instrumentos y la propuesta de la presente investigación serán validados por juicio de expertos en la materia.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se expone los principales objetivos obtenidos, para dar solución a estos, se procedió a aplicar la prueba de normalidad de los resultados de las variables.

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022.

Tabla 4

Diagnóstico del nivel de posicionamiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	23	46	46,0	32,0
	Medio	16	32	32,0	68,0
	Alto	11	22	22,0	100,0
	Total	50	100	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Cellhouse Importaciones Chiclayo.

Figura 2

Posicionamiento de la marca



Nota: Resultado de la Tabla 4

Los resultados de la Tabla 4 y la Figura 1, muestra que el nivel de posicionamiento de la empresa Cellhouse Importaciones es bajo representado

estadísticamente por el 46% y un nivel medio de 32%. Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten hacer referencia a que la empresa no tiene un buen posicionamiento de marca lo cual se debe a la falta de estrategias de marketing digital.

Objetivo específico 2

Analizar estrategias de marketing digital aplicado en la empresa Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022

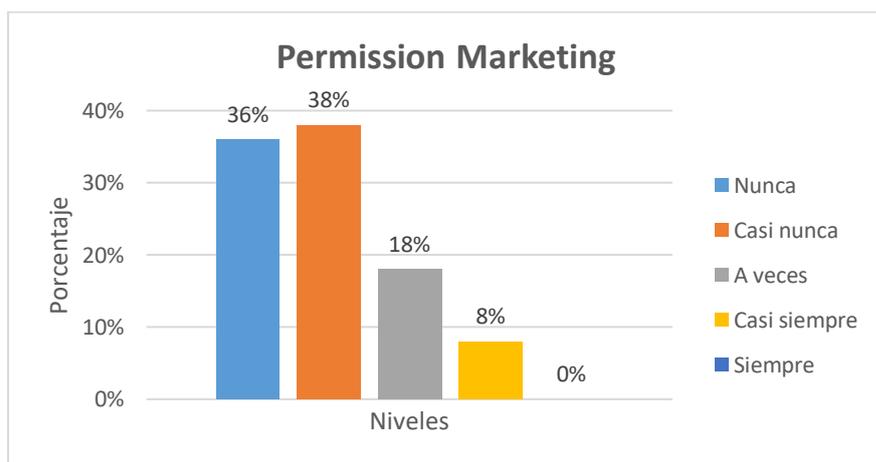
Tabla 5

Permission Marketing		
Categoría	N°	%
Nunca	18	36%
Casi nunca	19	38%
A veces	9	18%
Casi siempre	4	8%
Siempre	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Encuesta

Figura 3

Permission marketing



Nota: Resultado de la Tabla 5

Los resultados de la Tabla 5 y la Figura 2, muestra que el permission marketing de la empresa Cellhouse Importaciones es casi nunca representado

estadísticamente por el 38% y nunca de 36%. Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten hacer referencia a que la empresa no tiene un buen permission marketing.

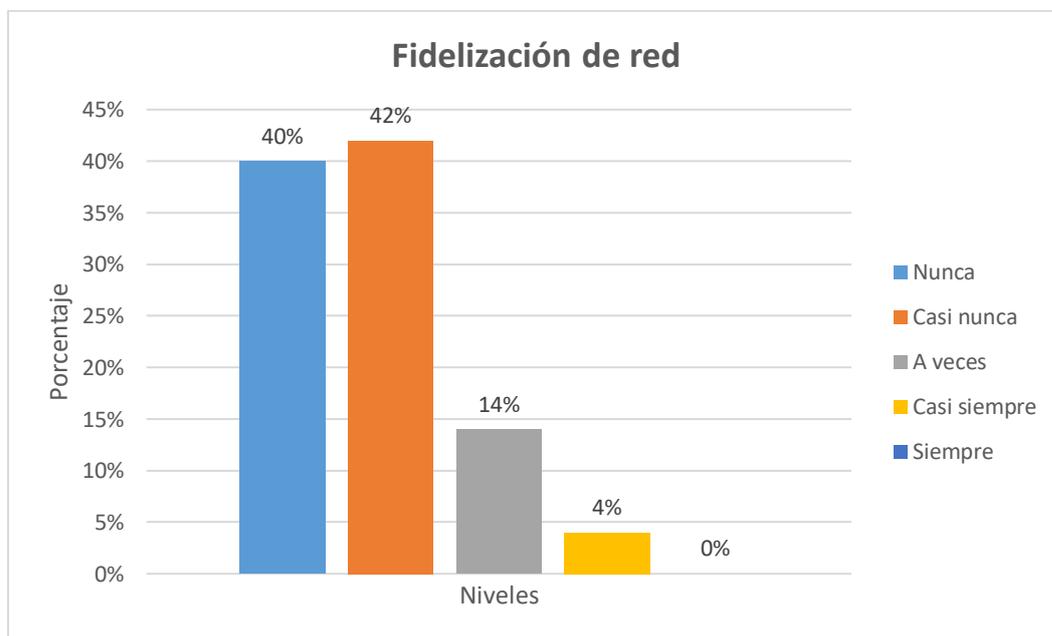
Tabla 6

Fidelización de red		
Categoría	Nº	%
Nunca	20	40%
Casi nunca	21	42%
A veces	7	14%
Casi siempre	2	4%
Siempre	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Encuesta

Figura 4

Fidelización de red



Nota: Resultado de la Tabla 6

Los resultados de la Tabla 6 y la Figura 3, muestra que la fidelización de red de la empresa Cellhouse Importaciones es casi nunca representada

estadísticamente por el 42% y nunca de 40%. Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten hacer referencia a que la empresa no tiene una buena fidelización de red.

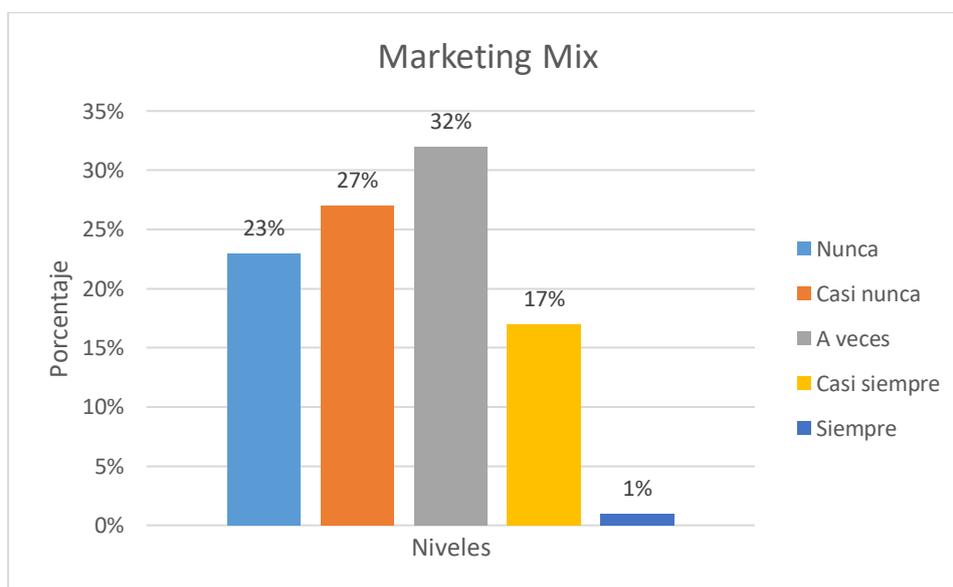
Tabla 7

Marketing Mix		
Categoría	N°	%
Nunca	105	23%
Casi nunca	121	27%
A veces	145	32%
Casi siempre	75	17%
Siempre	5	1%
TOTAL	451	100%

Nota: Encuesta

Figura 5

Marketing mix



Nota: Resultado de la Tabla 7

Los resultados de la Tabla 7 y la Figura 4, muestra que el marketing mix de la empresa Cellhouse Importaciones es a veces representado estadísticamente por el 32% y casi nunca de 27%. Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten hacer referencia a que la empresa no tiene un buen marketing mix.

Objetivo Específico 3: Elaborar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones Chiclayo 2022

Tabla 8

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i>			Materiales de escritorio:	
Premission marketing “Información que el cliente quiere”	Conseguir en consentimiento de los usuarios para recibir información comercial con la finalidad de que la información brindaba sea lo que busca el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una data con los correos de los clientes de Cellhouse Importaciones. • Separar a los clientes potenciales de la empresa. • Crear una encuesta donde se hagan preguntas acerca de lo que el cliente necesita comprar. • Enviar el correo a clientes. • Obtener los permisos de clientes para envió de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Separatas • Trípticos • Hojas bond • Lapiceros 	Área de administrativa
<i>Estrategia 2:</i>			Materiales de escritorio:	

Fortalecimiento de la marca de la empresa	Realzar los atributos claves en la marca de la empresa, y brindar una mejora en aspectos básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reunión con el gerente con la finalidad de modificación de logo. • Ver colores llamativos que impacten para el logo • Realizar modificaciones en logo de la empresa. • Realizar un mantra de marca para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Separatas • Trípticos • Hojas bond • Lapiceros 	Área de administrativa
<i>Estrategia 3:</i>				
Merchandising (un obsequio agregado a tu compra)	<p>Incitar la compra del cliente.</p> <p>Mejora la presencia de consumidores en Cellhouse Importaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar ofertas por la compra de los productos de la empresa que se obsequian. 	<p>Polos</p> <p>Lapiceros</p> <p>Llaveros</p> <p>Gorras</p>	Área de marketing
<i>Estrategia 4:</i>				
Social media marketing (comparte y gana)	Lograr una mejora y actualización de redes sociales con la finalidad de realzar el uso de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas por meses festivos como el día del padre. • Realizar sorteos de accesorios de la empresa (a los que compartan con amigos) 	<p>Útiles de escritorio</p> <p>Equipo de cómputo.</p> <p>Proyector</p>	Área de marketing

<p><i>Estrategia 5:</i> Fidelización de red (importancia de la comunicación virtual)</p>	<p>Lograr una comunicación directa con la cartera de clientes con los que cuenta la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un blog donde los clientes muestren sus molestias. • Establecer un contacto más directo con el comprador por medio del envío de boletines, informes o reportes. 	<p>Laptop Útiles de escritorio</p>	<p>Área de marketing</p>
<p><i>Estrategia 6:</i> E-mail marketing (promos personalizadas)</p>	<p>Lograr una comunicación directa con el cliente a través del envío de correos electrónicos para ofrecer promociones, ofertas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre ofertas, promociones y eventos de la empresa • Actualización de clientes potenciales para brindar ofertas correspondientes • Enviar e-mail con ofertas y promociones a nuestra cartera clientes. 	<p>Útiles de escritorio</p>	<p>Área de marketing</p>

Nota: Elaboración propia

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la presente investigación se tuvo como objetivo general proponer el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, es por ello que para la propuesta se consideró la elaboración de seis estrategias basadas en el marketing digital. Es así que de acuerdo a los antecedentes se llevó a cabo una investigación Tacurri (2022) en la cual tiene como objetivo, establecer una propuesta de marketing digital para lograr una mejora en el posicionamiento de marca de la institución educativa. Siendo así que el autor concluyó que las estrategias utilizadas fueron marketing de contenidos, utilizar redes sociales y la última el posicionamiento en buscadores.

Por otro lado, el autor Callañaupa (2020), tiene por objetivo proponer el uso de las herramientas del marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante, Lima 2020. Como conclusión para resolver esta problemática se propuso la creación de fan page de dicha empresa para que así exista una interacción directa entre usuarios y clientes, así mismo se creó una página web la cual permitirá un incremento en las ventas. Es así como podemos enfatizar el alcance y adaptación del marketing digital en la captación de nuevos clientes e incremento de ventas, todo ello haciendo uso de herramientas y medios digitales.

Por ello el autor Price (2020), definen al marketing digital haciendo referencia a utilizar los medios webs, los cuales a su vez son utilizados para difundir sus productos, por los anuncios publicitarios, el objetivo de este es demostrar que la publicidad es de suma importancia para las organizaciones y así capte la atención de los potenciales compradores.

Como primer objetivo específico tenemos, diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones Chiclayo 2022. Se obtuvo como resultados, según la tabla nº 4 nos muestra el nivel del posicionamiento de la marca, el cual se encuentra representado estadísticamente por el 46% un nivel bajo y un nivel medio de 32%. Concluyendo así que el nivel de posicionamiento se encuentra en un nivel bajo.

Es así como, Villero (2020) en su investigación tienen por objetivo analizar el marketing digital como estrategia de posicionamiento de la organización Avianca SA. Como conclusión se finalizó de que se vio al analizar las primordiales estrategias y plataformas de marketing digital ayudara a la empresa a posicionarse

dentro del mercado y que estas son de suma importancia para el buen funcionamiento. Por otro lado, el estudio de Salazar (2020) en su investigación tuvo como objetivo proponer el posicionamiento como estrategia para beneficio de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio. Como conclusión se finalizó que la compañía Elygraf Impresiones debería ser comunicable y comprensible, para poder mejorar su posicionamiento, debería ser claro con el mensaje que quiere comunicar dando así una buena información que logre influir en los compradores, utilizando la tecnología como la clave del triunfo. Al comparar diferentes realidades problemáticas y resultados, podemos analizar que al tener un buen posicionamiento de la marca las empresas lograrán mayores beneficios e ingresos dentro del mercado. Es así que Kosteljik (2020) menciona que el posicionamiento de marca son todas las actividades que realiza la empresa para adecuar la imagen de la marca a lo que tú quieres lograr como marca deseada, aquí se ve las diferencias entre identidad real y la deseada.

En lo que respecta al segundo objetivo específico se tuvo que analizar estrategias de marketing digital aplicado en la empresa Cellhouse Importaciones Chiclayo 2022. En la encuesta que se aplicó se obtuvo como resultados que la dimensión permission Marketing, según la tabla 5 nos muestra que se encuentra en un nivel bajo con 38%, esto significa que la empresa no respeta la privacidad del cliente lo cual pueda ocasionar una molestia por parte de esta hacia la empresa; de igual forma, la dimensión de fidelización de red como resultado según la tabla 6 nos muestra, que ha alcanzado un nivel bajo con un 42%, esto indica que no cuenta con presencia en las redes sociales y medios de comunicación, por último la dimensión Marketing Mix como resultado según la tabla 7 nos muestra se encuentra en un nivel medio con 32%, esto significa que aplica de manera mínima las estrategias correspondiente a esta dimensión. Estos resultados diferencian a Arrollo, J (2021), en su investigación tiene por objetivo general desarrollar estrategias digitales de comunicación para la empresa FLEXOPRINT CIA LTDA en la ciudad de Guayaquil, se concluyó que de que en este entorno tan cambiante se requiere que las empresas mantengan una interacción con medios digitales, ya que están son un medio esencial y el más cercano para llegar a captar al cliente.

Por otro lado, el estudio de Rodriguez et al., (2021) en su investigación tuvo como objetivo utilizar herramientas del marketing digital como estrategia para

promover la marca de las organizaciones, concluyo que las herramientas del marketing digital deben utilizarlas para así lograr promover su marca, sirven para generar notoriedad de esta en las organizaciones, promover negocios y con él su visibilidad e imagen en el mercado a través de medios digitales y estas puedan adaptarse de una mejor manera a la era digital. De acuerdo a nuestra realidad problemática de la presente investigación al contrastar con la investigación, podemos decir que dentro del marketing digital existen un sinnúmero de estrategias que pueden ayudar a la mejora de la empresa, relacionada a esta. Expert (2020) nos dice que marketing digital es un término más amplio que también incluye los conceptos de marketing electrónico. Este incluye estrategias que están relacionadas con los medios digitales, como las redes sociales de internet, el correo electrónico, las pantallas digitales y vallas publicitarias.

En cuanto al tercer objetivo que es elaborar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones Chiclayo 2022. Se propusieron seis estrategias como permission marketing la cuales fueron conseguir el consentimiento de los usuarios para recibir información comercial con la finalidad de que la información brindaba sea lo que busca, como segunda estrategia propusimos el merchandising para lograr que la propuesta sea más atractiva para que el cliente adquiera los productos, como tercera estrategia propusimos el social media para lograr una mejora y actualización de redes sociales con la finalidad de realzar el uso de las redes sociales y como ultima estrategia propusimos el e-mail marketing para lograr que la propuesta sea más atractiva, lograr una comunicación directa con el cliente a través del envío de correos electrónicos para ofrecer promociones, ofertas.

Del mismo modo Clavo, G (2022), utilizar estrategias de marketing digital como herramientas digitales para mejorar el posicionamiento de la marca Dr. Chung en la ciudad de Chiclayo, se concluyó que la empresa debe implementar las estrategias de banners, anuncios, publicidad y ofertas en página web con el fin de lograr un mejor posicionamiento. Por otro lado, el autor Oliveira et al. (2021), Portugal, la presente investigación tuvo como meta comprender el impacto de esta pandemia en la implementación del marketing digital. Se concluyó que estas PYMES adoptaron iniciativas aisladas que combinan estrategias de marketing digital y marketing tradicional, y también fue posible proceder con un conjunto de

medidas a ser implementadas por estas PYMES que pretenden iniciar esfuerzos en esta dirección con la finalidad de lograr una adaptación a la era de la digitalización. De acuerdo a nuestra realidad problemática de la presente investigación al contrastar con la investigación, podemos confirmar que en esta época donde la mayoría de las empresas utiliza los medios digitales para lograr hacer conocer su marca, los empresarios les resulta beneficiario. Es así que Vibha & Saloni (2020) menciona que el marketing digital se puede clasificar en términos generales en los siguientes tipos: marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing one to one, inbound marketing, publicidad, marketing de atracción, marketing de video.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que de acuerdo a la problemática encontrada en la empresa Cellhouse Importaciones respecto al nivel del posicionamiento de marca y el bajo uso de las estrategias de marketing digital, se proponen estrategias de marketing digitales los cuales resultan efectivas para lograr un mejor posicionamiento de marca, utilizando así plataformas digitales, redes sociales , una mejora en el logo de la marca, lograr una mejor conexión con el cliente brindando ofertas, dar la información que el necesite utilizando correos personalizados.
2. El nivel del posicionamiento de marca de la empresa Cellhouse Importaciones se encuentra en un nivel bajo con un 46%, puesto que, a pesar de contar con redes sociales como Facebook Instagram, no lo están utilizando de buena manera ya que no las utilizan con frecuencia, ya que es una empresa que lleva poco tiempo dentro del mercado, lo cual no llevo a tener una conexión activa entre cliente y empresa.
3. Respecto a analizar a las estrategias de marketing digital se puede observar que la dimensión permission marketing en un nivel bajo con un 38%, fidelización de red en un nivel bajo con un nivel bajo en un 42% y marketing mix en un nivel medio con un 32%. Se llegó a la conclusión que dichas estrategias no se aplican de manera correcta dentro de la empresa Cellouse Importaciones lo cual no resultan beneficiarias ni atracción hacia el cliente lo cual no ayuda mucho en las visualizaciones de la empresa.
4. Las estrategias de marketing digital se han elaborado en base a estrategias de permission marketing, merchandising, social media y e-mail marketing. Dichas estrategias buscan agregar una mejor presencia de la marca, crear más interés en el cliente, enviar correos personalizados a la cartera de clientes, logrando así un mejor posicionamiento de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general de la empresa Cellhouse Importaciones aplicar todas las estrategias propuestas de marketing digital con la finalidad de lograr que la empresa logre un mejor posicionamiento en el mercado y así logre tener mejores beneficios e ingresos, adicional a eso él pueda llevar un control de todas las estrategias propuestas con el fin de que estas cumplan con los objetivos propuestos.
2. De acuerdo a las conclusiones, se recomienda que deberían considerar aplicar una metodología no experimental de corte transversal para contar con datos más exactos respecto a la investigación en el periodo de tiempo determinado, la cual se estudia en su forma natural sin modificación de variables. Además de hacer uso de instrumentos como la entrevista y cuestionario para lograr un mejor resultado frente al problema encontrado.
3. Se recomienda la ejecución de dichas estrategias en una medida de tiempo determinado ya que, según el plan propuesto, estas se llevarán a cabo a principios de los meses de agosto y septiembre, así se logren observar los resultados, haciendo uso de un post test el cual será aplicado en un plazo de 6 meses, estos permitirán lograrán beneficios para la empresa Cellhouse Importaciones.
4. De igual forma se recomienda a los futuros investigadores tomar esta investigación como fuente de datos, si es que estos buscan aplicar estrategias de marketing digital como social media marketing, e-mail marketing, fidelización de red, ya que estas son muy eficientes hoy en día y pueden ayudar a conseguir muchos mejores resultados si es que se ponen en práctica.

VIII. Propuesta

Título: Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022

I. Presentación

Las estrategias del marketing digital tales como social media marketing o de contenidos, entre otros, son importantes porque, ayudan a generar una interacción con los clientes potenciales, asimismo a fidelizarlos a través de la fomentación de un producto o servicio, es así que toda empresa debe tener en cuenta dentro de sus planes de acción al marketing digital ya que aumenta el alcance de una empresa o marca generándole mayor visibilidad, capta o atrae más clientes, generando una ventaja competitiva y así poder aumentar la productividad de la organización. De tal manera Cellhouse Importaciones carece de varias estrategias de marketing digital para promover los servicios que brinda, por ende, no tiene un buen posicionamiento de la marca. El propósito es mejorar el posicionamiento de Cellhouse Importaciones, con el fin de que esta logre un mejor posicionamiento dentro del mercado y de la misma manera logre tener mas clientes, esto ayudara a que la empresa genere más ingresos y rentabilidad.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

Empresa iniciada en el año 2019 en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque, nueva en el mercado dedicada a la importación y distribución de accesorios de celulares, pues con el transcurrir del tiempo se tomó la decisión de importar productos con mayor movimiento en el mercado, por ende, nos hemos especializado en láminas de vidrio templado. Se realizó un estudio de mercado, y era evidente que la brecha de clientes que existe en la región Lambayeque, el cual calificamos como un mercado ansioso de productos importados, con esa mira se creó la empresa CellHouse Importaciones.

Nuestro producto tiene los siguientes beneficios: Confianza, preservar la privacidad del usuario es indispensable para crear confiabilidad y construir un buen posicionamiento; garantía, nuestro objetivo es certificar la calidad del producto o por el margen de precio.

2.2 Descripción

Como se mencionó anteriormente, en la empresa Cellhouse Importaciones se dedicada a la importación y distribución de láminas de vidrio templado para celular, para esto cuenta con 3 trabajadores en el área de venta, todo su personal está capacitado. El negocio cuenta con un gerente general, que es el señor Rolando Junior Gonzales Orozco, y tiene la responsabilidad de capacitar e indicar los lineamientos del negocio. La empresa realiza ventas al por mayor y menor, ya que cuenta con cartera de clientes de los cuales consumen los productos de cellhouse importaciones, ya que ellos consideran que es un producto de calidad.

2.3 Misión

Misión declarada por la empresa: “Es importar productos de calidad y alta rotación en el mercado, para así obtener márgenes atractivos de comercialización”.

Misión declarada por el alumno: “Cellhouse, busca satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la importación de productos de calidad y brindarle una mejor confiabilidad para poder obtener márgenes atractivos de comercialización, así mismo contamos con un sitio web que les permita accesibilidad a los consumidores para una mayor satisfacción, obteniendo facilidad en ventas”.

2.4 Visión

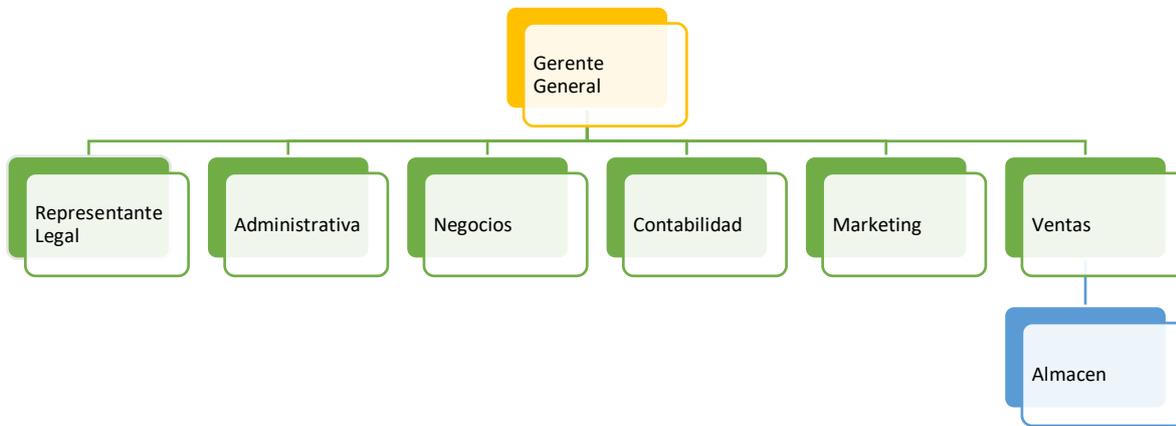
Visión declarada por la empresa “Es convertirse en una empresa importadora, distribuidora y comercializadora sólida, confiable e innovadora; con alta responsabilidad social hacia sus proveedores y clientes”

Visión declarada por el alumno: “En el 2024, Cellhouse será una empresa confiable e innovadora con la finalidad de importar, distribuir y comercializar a nivel nacional, ofreciendo al cliente una variedad de productos a precio único; con una alta responsabilidad social hacia sus proveedores”.

2.5 Organigrama

Figura 6:

Organigrama de la empresa



III. Justificación

Ante la problemática encontrada en la empresa Cellhouse Importaciones se obtuvo como resultados que dicha empresa no cuenta con un buen posicionamiento de marca dentro del mercado, lo cual se encuentra evidenciado en los resultados de las encuestas de los clientes potenciales de nuestra cartera, debido a esto se menciona que si no se toma medidas de solución la empresa podría bajar su rentabilidad y por ende en los peores casos llegar al cierre.

Ante dicho problema encontrado se propuso la realización de una propuesta de marketing digital la cual tiene la finalidad de dar solución para que la empresa logre tener un mejor posicionamiento de la marca las cuales están relacionados a la publicidad en red, permission marketing y e mail marketing de la marca, de esta forma Cellhouse podrá afrontar los cambios que está atravesando esta y poder seguir dentro del mercado.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de marca de cellhouse importaciones, Chiclayo 2022.

4.2 Objetivos específicos

1. Mejorar la marca de la empresa
2. Captar nuevos clientes
3. Lograr atraer más clientes con la finalidad del posicionamiento de la marca
4. Fortalecer los medios digitales: Instagram, Facebook, WhatsApp
5. Realzar atributos de la marca: Calidad, servicio, producto
6. Crear comunicación entre cliente e empresa, donde los clientes mencionen sus opiniones de la marca.

V. Meta

1. Mejorar un 30% la presencia de redes sociales en la empresa Cellhouse importaciones a fines del año 2022.
2. Para septiembre del 2022 reclutar más clientes a través de las redes sociales en un 20%.
3. Para noviembre del 2022 lograr un 25% de aumento de seguidores en redes sociales.
4. Para fines del 2022 lograr un 20% de mejora del posicionamiento de marca.

VI. Acciones a desarrollar

A. ESTRATEGIA 1: Prepermission marketing (información que el cliente quiere)

Se presenta dicha estrategia ya que en la empresa actualmente no está enviando información que el cliente quiere saber, es por eso que se pretende plantear una estrategia de prepermission con la finalidad de obtener permiso de la información que nuestro cliente quiere recibir.

OBJETIVO: Conseguir en consentimiento de los usuarios para recibir información comercial con la finalidad de que la información brindada sea lo que busca.

ACTIVIDADES

1. Tener una data con los correos de los clientes de cellhouse importaciones
2. Separar a los clientes potenciales de la empresa

3. Crear una encuesta donde se hagan preguntas acerca de lo que el cliente necesita comprar.
4. Enviar el correo a los usuarios para obtener el permiso de envío de información.
5. Obtener los permisos de los clientes para envío de información.

Actividad: Crear encuesta para obtener el permiso del cliente

Figura 7

Encuesta para obtención de permiso

The image shows a screenshot of a Google Survey titled "PERMISO DE USUARIO PARA ENVIO DE INFORMACIÓN". The survey is presented in a clean, white interface with a light purple border. The title is in large, bold, blue capital letters. Below the title, there is a subtitle in smaller black text: "Solicitar permiso a los clientes de Cellhouse importaciones para lograr enviar ofertas, nuevos productos a sus e mails con la finalidad de satisfacer tus necesidades". The survey consists of three questions, each with two radio button options: "Sí" and "No".

PERMISO DE USUARIO PARA ENVIO DE INFORMACIÓN

Solicitar permiso a los clientes de Cellhouse importaciones para lograr enviar ofertas, nuevos productos a sus e mails con la finalidad de satisfacer tus necesidades

Usted esta interesado en recibir información personalizada de descuentos y productos

Sí

No

Usted permite que la empresa envíe correos personalizados acorde a su necesidad

Sí

No

Creés que es una buena iniciativa por parte de la empresa para enviar solo la información que necesitas saber

Sí

No

Nota: Cuestionario de Google

Figura 8:

Que tipo de informaci3n desee recibir por parte de la empresa Cellhouse Importaciones

COTIZACIONES

IMPORTAR

PROMOCIONES NUEVOS PRODUCTOS

GRACIAS POR LA PREFERENCIA



The advertisement image shows a person holding a glowing lightbulb. The text reads: 'UN EMPRENDEDOR VE OPORTUNIDADES Donde otros solo ven PROBLEMAS'. The CellHouse Importaciones logo is in the top right corner.

Nota: Encuesta para obtenci3n de permiso

Figura 9:

Data de los clientes hijos

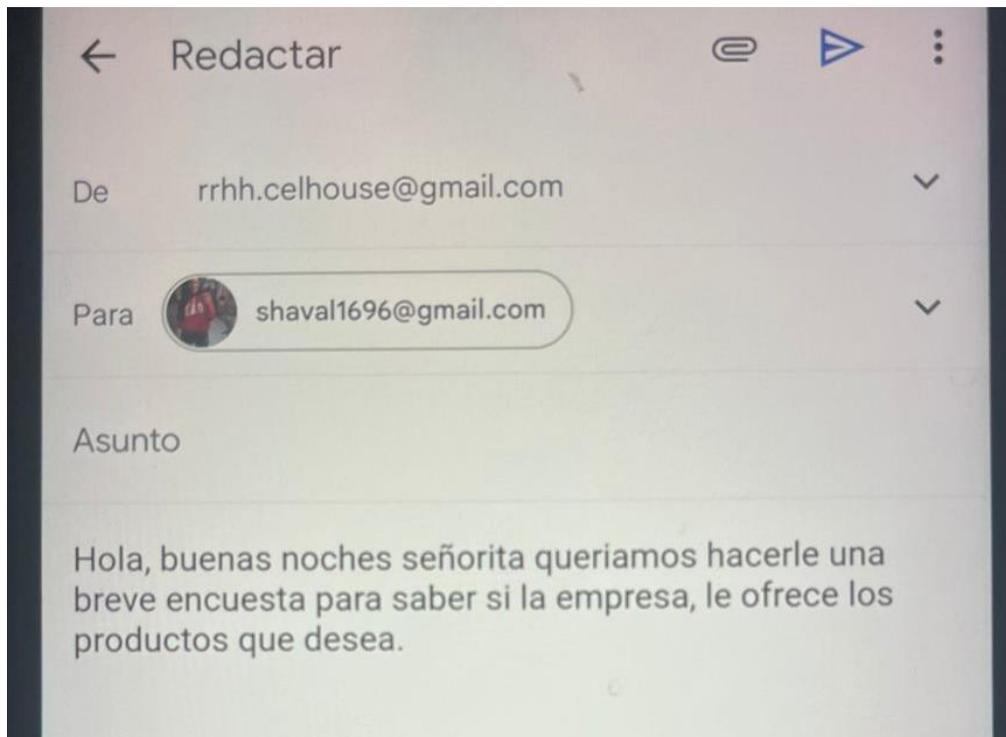
1	Francisco Antero Lopez Vallejos	DNI: 40961170
2	Noelia Mitzu Leon Hermoza	DNI: 40014517
3	Aurora Elizabeth Torres Arosemena	DNI: 42017621
4	Silvana Araceli Castillo Rodriguez	DNI: 74929301
5	Alan Yuri Montalvan Chavez	DNI: 44335360
6	Mirtha Castillo Mora	DNI: 16714075
7	Nicoll Pamela Diaz Cabrera	DNI: 72987821
8	Dammy Miguel Aranda Beltran	DNI: 40902855
9	Angel Zurita	DNI: 72998782
10	Bryan Alexander Sandoval Estrada	DNI: 77164007
11	Oscar Alonso Acosta La Riva	DNI: 70033590
12	Luis Hernan Campos Mu1oz	DNI: 44035261
13	Jorge Luis Chacon Rojas	DNI: 48010606
14	Humberto Gat3n Godfrey Gonzales	DNI: 16736559

15	Ralph Jackson Gallardo Silva	DNI: 41396002
16	Cesar Orlando Huancas Acosta	DNI: 45676845
17	Harold Marvin Espinoza Grillo Espinoza	DNI: 42346258
18	Aldair Raminro Sanchez Saavedra	DNI: 73673695
19	Viana Fiborelia Perez Olivos	DNI: 44564862
20	Kathya Sanchez	DNI: 7367393
21	Carolina Belen Guevara Eusebio	DNI: 72503944
22	Lila Saavedra	DNI: 16661078
23	Ramiro Sanchez	DNI:16676316
24	Silvia Santisteban	DNI: 47011167
25	Lizbeth Fernandez Abanto	DNI: 75093543
26	Elia Morocho Lozada	DNI: 45969206
27	Rosario Perez Diaz	DNI: 16793078
28	Jose Santisteban Santiesteban	DNI: 17559349
29	Maricsa Ramirez Juarez	DNI: 40083163
30	Ludgerio Rumiche Chavez	DNI: 16753331
31	Maria Tapullima Tuanama	DNI: 00964694
32	Roberto Riojas Bancez	DNI:17621710
33	Gisela Velazques Aramillo	DNI: 10276775
34	Segundo Sanchez Zuloeta	DNI: 46297900
35	Yazmin Ramon de la Cruz	DNI: 48938556
36	Jose Jaramillo Gallo	DNI: 16451195
37	Violeta Cecilia Ponce Licera	DNI: 17528237
38	Luiz Enrique Perez Hernandez	DNI: 43670637
39	Anali Yessenia Sampen Gomez	DNI: 42311382
40	Christian Cesar Castro Cossio	DNI: 42218969
41	Jacinta Sigueñas Montalvo de Diaz	DNI: 16432681
42	Victoria Llontop Capuñay	DNI:44848842
43	Segundo Santa Cruz Heredia	DNI: 27853372
44	Denisse Lisett Salazar Carrasco	DNI: 41205007
45	Bhorman Looheel Sandoval Figueroa	DNI: 17629454
46	Dina Castillo Requejo de Odar	DNI: 16703986
47	Manuel Eduardo Odar Davila	DNI: 16693570
48	Marisela Elizabeth Guevara Olivos	DNI: 16720819
49	Martin Eduardo Gastelumendi Fernandez	DNI: 16718307
50	Jose Enrique Martinez Flores	DNI: 16735559

Nota: Data de clientes hijos

Figura 10:

Correo a los usuarios para obtener el permiso de envío de información



Nota: Correo a un usuario

B. ESTRATEGIA 2: Merchandising (un obsequio agregado a tu compra)

Esta estrategia ayudara a conseguir una mayor captación de clientes, poder empezar a generar ganancias dentro del mundo digital, motivando así al consumidor a que realice la compra generando un beneficio tanto a este como para la empresa.

OBJETIVOS

1. Estimular la compra del cliente.
2. Mejora la presencia de consumidores en Cellhouse Importaciones.

ACTIVIDADES

1. Brindar ofertas por la compra de los productos de la empresa que se obsequian, polos, lapiceros, llaveros, gorras.

Figura 11



Nota: Merchandising

ESTRATEGIA 3: Social media marketing (comparte y gana)

Dicha estrategia ayudara a conseguir una mayor presencia en internet por parte de la empresa, ayudara a que la página de Facebook e Instagram lleguen a más usuarios, compartiendo las promociones y publicaciones que hace la empresa por parte de usuarios de redes.

OBJETIVOS

1. Lograr una mejora y actualización de redes sociales con la finalidad de realzar el uso de las redes sociales.

ACTIVIDADES

2. Ofertas por meses festivos como el día del padre

- Realizar sorteos de Accesorios de la empresa (A los que comparten en su muro y con sus amigos)

PRODUCTO

Figura 12

Promo 21D
Por cada 1000 vidrios 21 D
llévate GRATIS 5 vidrios
centrados
946187963 | 946308711 | 934865925

Por la compra de un case
Gratis lámina de vidrio
CellHouse Importaciones

Feliz día del Padre
GRACIAS POR SUS ENSEÑANZAS, SU AMOR
Y POR ESTAR SIEMPRE. FELIZ DÍA DEL
PADRE LES DESEA, SU FAMILIA CELLHOUSE.
CellHouse Importaciones

Promo Día del padre
Compra +2000 vidrios y llévate
GRATIS 20 unidades
CellHouse Importaciones

Nota: Ofertas y promociones

Figura 13

Captura de compartidos en Facebook



Nota: Captura de Facebook

ESTRATEGIA 4: Estrategias de E-mail marketing (promos personalizadas)

Dicha estrategia ayudara a conseguir una mayor presencia en con el cliente por parte de la empresa, obtendrá la fidelización de clientes potenciales y así este obtenga información confidencial, compartiendo las promociones y publicaciones que hace la empresa a través de su e-mail.

OBJETIVOS

1. Lograr una comunicación directa con el cliente a través del envío de correos electrónicos para ofrecer promociones, ofertas.

ACTIVIDADES

1. Informar sobre ofertas, promociones y eventos de la empresa.

2. Actualización de clientes potenciales para brindarle las ofertas correspondientes.
3. Enviar e-mail con ofertas y promociones a nuestra cartera de clientes.

PRODUCTO

Ilustración 14

Captura de correo enviado por parte de la empresa



Nota: Captura de correo

VII. Financiamiento

Tabla 9

Financiamiento del plan de acción de la propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Laptop (Luz)	1	50
2	Internet	1	100
3	Transporte	2	20
4	Personal de Marketing	1	200
5	Publicidad de Facebook	3	300
6	Polos	50	300
7	Lapiceros	50	100
8	Gorras	50	250
9	Llaveros	50	50
Total (S/)			1370

Nota: Cuadro de presupuesto de estrategias

VIII. Cronograma

Tabla 10

Cronograma del plan de acción de la propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i>	01/08/2022	Empresa	Área de Administrativa	170
<i>Estrategia 2:</i>	01/09/2022	Empresa	Área de Administrativa	700
<i>Estrategia 3:</i>	15/08/2022	Redes de la empresa	Área de Marketing	200

<i>Estrategia 4:</i>	01/08/2022	Redes de la empresa	Área de Marketing	300
----------------------	------------	------------------------	----------------------	-----

MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS APLICADAS

Se sugiere que estas estrategias propuestas en dicha investigación se realicen a inicios de los meses de agosto y septiembre, además de eso se realizara un post test dentro de 6 meses con la finalidad de ver cuál fue su aporte a la empresa y si cumplen con el objetivo, se sugiere al gerente que lleve un control de estas.

Tabla 11

Cronograma de Actividades

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaboración del proyecto	■															
Plan de investigación	■															
Marco teórico				■												
Macro metodológico							■									
Marco administrativo									■							
Referencias bibliográficas	■															
2. Presentación del proyecto													■			
Revisión completa informe por asesor									■							
Levantamiento de observaciones											■					
3. Aprobación del proyecto															■	

Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Arrollo, J. (2021). “*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa flexoprint cia. Ltda. En la ciudad de guayaquil.*”
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54215/1/TT%20ARROYO%20Y%c3%81NEZ%20SANTIAGO%20RAFAEL%20.pdf>.
- Best, R. (2018). *Marketing estratégico*. 4° edición. Universidad de Deusto. Pearson educación.
- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*.
https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&dq=justificaci%C3%B3n+teorica+practica+y+metodologica&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Bravo, A. (2021). *Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial gamarra – Lima 2019 -2020*.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_6a61fc986221ac26b2b6f9f477bdbe20.
- Callañaupa J. (2020) *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante*.
http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=24&zoom=100,109,186.
- Campi, A., Herrera, A., y Oviedo, M. (2019). *Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., 1–13.
- Clavo, G. (2022). *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81541/Requero_CGY-.
- El Comercio (2021, 21 de Agosto). *Gestión en Vivo: tips para lograr el posicionamiento de su marca en pandemia*:
<https://gestion.pe/economia/empresas/now-retomara-plan-de-expansion-con-foco-en-provincias-noticia/?ref=nota&ft=autoload>.

- Cunha, M., Correia, R., y Costa, A. (2021). *Digital marketing in hospitality - case study of social networks as a communication toll in Oporto hotels*. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/24507>.
- Cruz, A. (2021). *“Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020”*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UWIE_874832a9a24a10bccca63c961826f8cf.
- Espinosa, R. (16 de enero de 2018). *“Estrategias de Marketing”*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>.
- Estela, R. (2020). *“Investigación propositiva”*. <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>.
- Eumelia, M. (2020). *“Diseño de proyectos en la investigación cualitativa”*. https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&dq=muestreo&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Omale, G. (15 de Setiembre, 2020). *Marketing, According to the Gartner Hype Cycle 2020*. <https://www.martechalliance.com/stories/gartner-hype-cycle-digital-marketing-trends-2020>.
- Hernández, R. (2018). *“Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”*. file:///C:/Users/USER/Downloads/Libro%20Hernandez-Sampieri-p%C3%A1ginas%2044-47.pdf.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2018). *“Planteamiento del problema: objetivos, preguntas de investigación y justificación del estudio”*. <https://josestavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>.
- Hernández, M. (2018). *“La satisfacción del cliente y el nivel de Fidelización en restaurantes. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima”*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf.
- Janiszewska, K & Insch, A. (2019). *“The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept- Elements, Structure and Application of the*

Positioning Statement".

[https://www.researchgate.net/publication/269586166_The_Strategic_Impor-
tance_of_Brand_Positioning_in_the_Place_Brand_Concept_-_
_Elements_Structure_and_Application_of_the_Positioning_Statement/link/
54a9c0c30cf257a6360d599c/download](https://www.researchgate.net/publication/269586166_The_Strategic_Impor-
tance_of_Brand_Positioning_in_the_Place_Brand_Concept_-_
_Elements_Structure_and_Application_of_the_Positioning_Statement/link/
54a9c0c30cf257a6360d599c/download).

Kosteljik, E. & Alsem, K. (2020). *Brand Positioning*. [https://hbo-
kennisbank.nl/details/amsterdam_pure:oai:pure.hva.nl:publications%2F5af
f7731-0355-4613-ab7d-4fa9b4cbb3b8?q=How+English+works+%3A&c=0](https://hbo-
kennisbank.nl/details/amsterdam_pure:oai:pure.hva.nl:publications%2F5af
f7731-0355-4613-ab7d-4fa9b4cbb3b8?q=How+English+works+%3A&c=0).

Lopez, L. (2020). *"Bioestadística y sus aplicaciones"*. [https://books.google.com.pe/books?id=6BDeDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=e
scala+de+medicion+ordinal+en+estadistica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj
5i5ycxpj0AhXuTDABHc2kBlkQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6BDeDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=e
scala+de+medicion+ordinal+en+estadistica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj
5i5ycxpj0AhXuTDABHc2kBlkQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false).

Lujan, E. (2022). *"Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca de la empresa Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020"*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82083/Lujan_AHB-

McKay, M., Davis, M., & Fanning, P. (2020). *"The Communication Skills"*. [https://books.google.com.pe/books?id=IbEAEAAAQBAJ&pg=PT200&dq=
McKay,+Davis+%26+Fanning+\(2020\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU98u
D68H0AhWVRzABHbICAJkQ6wF6BAgCEAE#v=onepage&q=McKay%2C
%20Davis%20%26%20Fanning%20\(2020\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IbEAEAAAQBAJ&pg=PT200&dq=
McKay,+Davis+%26+Fanning+(2020)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU98u
D68H0AhWVRzABHbICAJkQ6wF6BAgCEAE#v=onepage&q=McKay%2C
%20Davis%20%26%20Fanning%20(2020)&f=false).

Moffett, T. (17 de Junio, 2021). *"Why You Can't Afford to Ignore Digital Marketing Attribution – Blueprintx"*. [https://www.martechalliance.com/stories/why-you-
cant-afford-to-ignore-digital-marketing-attribution-bluprintx](https://www.martechalliance.com/stories/why-you-
cant-afford-to-ignore-digital-marketing-attribution-bluprintx).

Mosquera, L. (2021). *"Campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca ambar sweet"*. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54320/1/TT%20MOSQUERA
%20ALB%c3%81N.%20JOS%c3%89%20LUIS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54320/1/TT%20MOSQUERA
%20ALB%c3%81N.%20JOS%c3%89%20LUIS.pdf).

Olano, B. y Quispe, M. (2021). *"Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca "agua del norte" S.A.C.*

https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_9341930726c33cfbf9728def8d9df830.

Oliveira, M., Santos, T., Sousa, M. & Lopes, J. (2021). *“Covid19 impacts on digital marketing strategies: the case of catering SMEs in Portugal”*. *Academy of Entrepreneurship Journal*, Volume 27, Special Issue 5. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/6211>.

Ore, S. & Vicente, W. (2021). *“The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case”*. http://www.growingscience.com/uscm/Vol9/uscm_2021_54.pdf.

Paredes, S. (2020). *“Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones”*. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_5e5e5118f1a0e1b71e6e43955babe29f.

Ramesh, M. & Vidhya, B. (2019). *“Digital Marketing And Its Effect On Online Consumer Buying Behavior”*. <https://www.vedatya.ac.in/product/digital-marketing-and-its-effect-on-online-consumer-buying-behavior-ramesh-m-vidhya-b-vol-19-no-2/>.

Ramos, J., Águila, V. y Bazalar, A. (2020). *“Estadística básica para los negocios”*. https://books.google.com.pe/books?id=6ZcLEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=unidad+de+análisis+en+estadística&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwis_kc_Cw5j0AhU2TTABHQjLBEgQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false.

Rodriguez, A. (2021). *“Herramientas del marketing digital como estrategia para promover la marca de las organizaciones”*. Revisión sistemática de la literatura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66878/Alca_RHR-Flores_UGZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Salazar, Q. (2020). *“Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF impresiones de la provincia San Ignacio”*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>.

- Sanchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en una investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma*. Vicerrectorado de investigación. Junio 2018. Lima. Perú.
<https://isbn.cloud/9786124735141/manual-de-terminos-en-investigacion-cientifica-tecnologica-y-humanistica/>.
- Serrano, F. y Serrano, C. (2018). Gestión, dirección y estrategia de productos.
https://books.google.com.pe/books?id=-PNSJ9Z-_cC&dq=teoria+de+posicionamiento&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Solarzano, J. & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>.
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_comm.html?id=65AFEAAAQBAJ&redir_esc=y.
- Sondhi, N., & Chawla, D. (2018). *Positioning Implications for Chocolate Brands: An Attribute-based Approach. Global Business Review*, 1-13.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972150918795360?icid=int.sj-abstract.citing-articles.1>.
- Tacurri, D. (2022). *Propuesta de marketing educativo para el posicionamiento de marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo – Ecuador*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_0c28bbae23273687d619ebc6312930a2.
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*.
https://books.google.com.pe/books?id=7O0uEAAAQBAJ&dq=metodo+de+ analisis+de+datos+inductivo+y+deductivo&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Vasconcelos, J. (2021).
<https://books.google.com.pe/books?id=qYZIEAAAQBAJ&pg=PT8&dq=Vas>

concelos+2021&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFnrm1mYz0AhX_TTABHXx
Obj4Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false.

Vibha, M. y Saloni, A. (2020). "*Marketing Digital*".
[https://books.google.com.pe/books?id=33QDEAAAQBAJ&pg=PR1&dq=Vibha,+Saloni+\(2020\).&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiegvCJk-H4AhXiHLkGHeUpATsQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Vibha%2C%20Saloni%20\(2020\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=33QDEAAAQBAJ&pg=PR1&dq=Vibha,+Saloni+(2020).&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiegvCJk-H4AhXiHLkGHeUpATsQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Vibha%2C%20Saloni%20(2020).&f=false).

Villero, M. (2020). "*Marketing digital como estrategia de posicionamiento de la compañía Avianca S.A en el sector aeronáutico colombiano*".
<https://repositorio.umecit.edu.pa/bitstream/handle/001/2972/Trabajo%20de%20Grado-Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Westreicher, G. (2021). "*Economía*". <https://economipedia.com/author/g-westreicher>.

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022

Título de la tesis:	Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo							
Línea de investigación	Marketing							
Autor(es):	Montalván Gonzales, Sharom Valeria (0000-0002-8653-6513)							
	Vásquez Verastegui, Cesar Yammir (0000-0003-0220-0666)							
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICA	METODOLOGÍA
¿De qué manera el marketing digital mejorará el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo?	Objetivo General	Objetivo Especifico	Alternativa: Marketing Online mejorará el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones	Marketing Digital	Permission Marketing	50 personas	Cuestionario	No experimental descriptivo-propositivo
	Proponer el marketing online para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones	Diagnosticar el nivel de estrategias de marketing online aplicado en la empresa Cellhouse Importaciones SAC			Fidelización de red			
					Marketing Mix			
					Desarrollo de Estrategias			

		Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones	Nula: Marketing Online no mejorará el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones	Posicionamiento	Diferenciación			
		Elaborar las estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones			Atributos de la marca			
					Liderazgo de la marca			

Nota: Elaboración Propia

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital	Solé y Campo (2020). "El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos"	Escala de medición de marketing digital compuesta por 3 dimensiones y 5 sus indicadores.	Permission Marketing	Comunicación directa	Cuestionario	Ordinal
			Fidelización de red	Propósito		
			Marketing Mix	Precios		
				Plaza		
				Promoción		
			Desarrollo de Estrategias	Publicidad en Internet		
Redes Sociales						
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de Marca	El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus	Escala de medición de posicionamiento de la marca compuesto por 3 dimensiones y 5 sus indicadores.	Diferenciación	Imagen de la marca	Cuestionario	Ordinal
			Atributos de la marca	Identificación con la marca		
				Preferencia de la marca		

	competidores. (Espinosa, 2018)		Liderazgo de la marca	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1332 221 1653 347">Nivel de Posicionamiento</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1332 347 1653 472">Diferenciación de la marca</td> </tr> </table>	Nivel de Posicionamiento	Diferenciación de la marca		
Nivel de Posicionamiento								
Diferenciación de la marca								

Nota: Elaboración Propia

Anexo 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANEXO 2A: Encuesta

VARIABLE: Marketing Digital

CUESTIONARIO

Objetivo

Recopilar información con el propósito de desarrollar la tesis titulada: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

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

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
			1	2	3	4	5
Permission Marketing	Comunicación directa	1. ¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para nuestro catalogo de productos?					
Fidelización de red	Propósito	2. ¿Ofrecen beneficios a sus principales clientes?					
Marketing Mix	Precios	3. ¿Le resultan accesible nuestros precios?					
		4. ¿Cree que los productos que brinda la empresa van acorde con el precio del mercado?					
		5. ¿Cómo califica el precio de los productos?					
	Plaza	6. ¿Le resulta fácil ubicar nuestro establecimiento?					

	Promoción	7. ¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por la empresa?					
	Producto	8. ¿Considera que las láminas de vidrio son de calidad?					
		9. ¿Considera que la empresa brinda variedad de productos?					
		10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos ofrecidos?					
		11. ¿Espera que implementemos más productos?					
Desarrollo de Estrategias	Publicidad en Internet	12. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones ofrecidas por Cellhouse Importaciones?					
	Redes Sociales	13. ¿Suele adquirir productos por internet?					
		14. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?					
		15. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?					

ANEXO 2 B: Encuesta

VARIABLE: Posicionamiento

CUESTIONARIO

Objetivo

Recopilar información con el propósito de desarrollar la tesis titulada: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

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

DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
			1	2	3	4	5
. Diferenciación	Imagen de la marca	1. ¿Consideras que Cellhouse Importaciones, es una marca conocida en el mercado?					
		2. ¿Tiene confiabilidad de nuestros productos?					
		3. ¿Cellhouse Importaciones tiene una surtida cantidad de productos?					
Atributos de la marca	Identificación con la marca	4. ¿El servicio ofrecido por la Cellhouse Importaciones cumplió con sus expectativas?					
		5. ¿Considera que la marca Cellhouse Importaciones es reconocida por el compromiso de la sociedad?					
	Preferencia de la marca	6. ¿Considera usted, que Cellhouse Importaciones tiene como propósito cumplir con la promesa de marketing de la					

		marca y su posterior experiencia en el cliente?					
		7. ¿Con que frecuencia compra en la Cellhouse Importaciones?					
		8. ¿Tienen preferencia por una marca de accesorios para celulares?					
Liderazgo de la marca	Posicionamiento	9. ¿Somos su primera opción en la adquisición de accesorios de celulares?					
		10. ¿Considera que el empaque es reconocido por los consumidores?					
		11. ¿Con que frecuencia usted compra en Cellhouse Importaciones?					
		12. ¿El logotipo de la marca es reconocido a nivel local?					
	Diferenciación de la marca	13. ¿La empresa se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes?					
		14. ¿Cree que nuestro servicio y producto se diferencia con la competencia?					
		15. ¿Cree usted que los atributos que componen los productos son de buena calidad?					

Anexo 3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{[E^2(N-1)] + [Z^2 P x Q]}$$

n: Tamaño de la población = 50

Z: Grado de confiabilidad = 2 = 95%

P: Probabilidad = 50= 0,5

Q: No probabilidad = 50= 0,5

E: Erros muestral = 4%= 0,04

N: Tamaño de la población = 75

$$n = \frac{(2)^2 0.5 x 0.5 x 50}{(0.04)^2 (75 - 1) + (2)^2 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{50}{1.1184} = 44.70 = 45$$

Nuestra muestra es de 50 clientes.

Anexo 4. VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la
marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022

1.2 Investigador (a) (es):

Montalván Gonzales, Sharom Valeria Noemy (0000-0002-8653-6513)

Vásquez Verastegui, Cesar Yammir (0000-0003-0220-0666)

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					100
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					98
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					96

Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia	100
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos	95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores	100
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	100
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación	100

PROMEDIO DE VALORACIÓN

974

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Jose Carlos Montes Ninaquispe

DNI: 44737032

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: Universidad Nacional de Cajamarca

Firma: 

Fecha: 06/11/2021

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la
marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022

1.2 Investigador (a) (es):

Montalván Gonzales, Sharom Valeria Noemy (0000-0002-8653-6513)

Vásquez Verastegui, Cesar Yammir (0000-0003-0220-0666)

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					100
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					100
Organización	Existe una organización lógica					100
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					95

Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos	90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores	95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	100
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación	90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

960

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: José Carlos Montes Ninaquispe

DNI 44737032

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: Universidad Nacional de Cajamarca

Firma:

Fecha: 06/11/2021

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título De Tesis

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la
marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022

2. Investigador (a) (es):

Montalván Gonzales, Sharom Valeria Noemy (0000-0002-8653-6513)

Vásquez Verastegui, Cesar Yammir (0000-0003-0220-0666)

3. 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				74	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				72	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				75	
Organización	Existe una organización lógica				74	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				72	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia				70	

Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos	70
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores	72
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	75
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación	73

PROMEDIO DE VALORACIÓN

727

4. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

5. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Julio César Nuntón More

DNI 42442359

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo

Firma: .



...Fecha: 06/11/2021

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

2. DATOS GENERALES:

1.1. Título De Tesis:

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la
marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022

2. Investigador (a) (es):

Montalván Gonzales, Sharom Valeria Noemy (0000-0002-8653-6513)

Vásquez Verastegui, Cesar Yammir (0000-0003-0220-0666)

3. 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				70	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				70	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				71	
Organización	Existe una organización lógica				77	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia				66	

Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos	73
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores	68
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	67
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación	74

PROMEDIO DE VALORACIÓN

716

4. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

5. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Julio César Nuntón More

DNI 42442359

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo



.....Fecha: 06/11/2021

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)

2. DATOS GENERALES:

2.1. Título De Tesis:

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022

2.2. Investigador (a) (es):

Montalván Gonzales, Sharom Valeria Noemy (0000-0002-8653-6513)

Vásquez Verastegui, Cesar Yammir (0000-0003-0220-0666)

3. 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					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					100

Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos	100
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores	100
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación	100

PROMEDIO DE VALORACIÓN

950

4. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

5. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Manuel Lorenzo Germán Cáceres

DNI 09448253

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: Global Irrigation Business SAC



GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC
RUC: 20602315666
Manuel L. Germán Cáceres
GERENTE GENERAL

Firma:

Fecha: 06/11/2021

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

2. DATOS GENERALES:

2.1. Título De Tesis:

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la
marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022

2.2. Investigador (a) (es):

Montalván Gonzales, Sharom Valeria Noemy (0000-0002-8653-6513)

Vásquez Verastegui, Cesar Yammir (0000-0003-0220-0666)

3. 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					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					100
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					90

Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos	90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores	100
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	100
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación	90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

940

4. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable

5. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Manuel Lorenzo Germán Cáceres

DNI 09448253

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: Global Irrigation Business SAC



GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC
RUC: 20602315666
Manuel L. Germán Cáceres
GERENTE GENERAL

Firma:

Fecha: 06/11/2021

Anexo 5. CONSENTIMIENTO INFORMADO



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

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

CARTA N° 170-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
Gonzales Orozco Rolando Junior
Cellhouse Importaciones SAC

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle 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) MONTALVAN GONZALES SHAROM VALERIA NOEMY y VASQUEZ VERASTEGUI CESAR YAMMIR, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo

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

CELL HOUSE IMPORTACIONES S.A.C.

Rolando
Rolando Gonzales Orozco
GERENTE GENERAL

Anexo 6. CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

Base de datos de la variable Marketing Digital

N°	DNI	sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	40961170	Masculino	3	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	29
2	16432681	Femenino	1	2	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1	2	3	1	29
3	74929301	Femenino	2	1	1	3	1	2	2	1	3	3	1	2	3	3	1	29
4	77164007	Masculino	1	2	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2	2	4	2	42
5	70033590	Masculino	2	1	2	3	1	2	2	3	3	3	3	1	4	4	1	35
6	44035261	Masculino	1	2	1	1	2	3	1	3	1	1	2	2	1	2	3	26
7	44335360	Femenino	3	1	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	1	3	2	40
8	16714075	Femenino	1	2	1	1	3	1	3	1	2	3	1	2	4	1	2	28
9	48010606	Masculino	2	1	3	2	3	2	4	2	4	3	3	2	4	4	2	41
10	72987821	Femenino	1	2	1	1	4	1	4	3	1	3	1	3	3	4	3	35
11	40902855	Masculino	2	1	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	48
12	16736559	Masculino	1	2	1	3	3	1	2	2	4	1	2	1	3	4	3	33
13	41396002	Masculino	3	2	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	49
14	45676845	Masculino	1	1	3	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	32
15	16451195	Masculino	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	3	2	4	4	4	33
16	17528237	Femenino	1	1	4	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	45
17	43670637	Masculino	1	1	2	3	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	2	41
18	42311382	Femenino	1	1	3	4	2	1	3	5	2	4	3	2	4	3	3	41
19	42218969	Masculino	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2	48
20	16432681	Femenino	3	1	3	1	2	2	2	1	3	2	3	3	2	4	2	34
21	44848842	Femenino	1	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	41
22	27853372	Masculino	2	1	1	3	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	32
23	41205007	Femenino	3	2	4	1	2	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	43
24	17629454	Masculino	1	1	3	3	4	2	3	3	3	3	5	2	2	3	1	39

25	16703986	Femenino	2	2	3	3	4	3	2	4	5	4	4	2	3	3	3	47
26	16693570	Femenino	1	1	1	4	3	3	1	3	1	2	2	2	3	2	1	30
27	16720819	Femenino	2	1	3	2	2	2	2	4	3	5	5	2	1	5	1	40
28	16718307	Masculino	1	2	2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	44
29	16735559	Masculino	2	1	1	2	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	4	31
30	75093543	Femenino	1	3	1	2	1	1	2	3	4	3	3	2	4	3	4	37
31	48938556	Femenino	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	4	4	4	4	32
32	46297900	Masculino	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	3	2	4	3	4	35
33	10276775	Femenino	1	1	1	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	2	4	28
34	16451195	Masculino	4	1	3	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	3	1	31
35	73673932	Femenino	2	3	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	32
36	72503944	Femenino	4	2	3	1	2	1	3	2	3	3	1	3	3	4	2	37
37	16661078	Femenino	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	32
38	16676316	Masculino	1	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	3	4	2	3	33
39	47011167	Femenino	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	1	4	3	3	3	37
40	45969206	Femenino	4	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	4	4	4	4	37
41	16793078	Femenino	2	3	2	2	1	3	1	2	2	3	4	3	3	2	3	36
42	17559349	Masculino	3	4	1	2	3	3	1	1	3	2	1	3	2	3	4	36
43	40083163	Femenino	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	43
44	16753331	Masculino	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	39
45	964694	Femenino	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	51
46	17621710	Masculino	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
47	10276775	Femenino	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	4	3	4	1	37
48	72998782	Masculino	4	3	1	3	1	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	34
49	71548119	Femenino	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	50
50	71818447	Masculino	3	3	1	2	2	3	2	2	1	3	1	3	2	4	2	34

0.87	0.68	1.28	0.67	1.01	0.78	1.04	1.19	1.07	1.21	1.51	0.61	0.87	0.75	1.02	41.63
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

$K = 15 \text{ item}$

$$\frac{K}{K-1} = 1.071$$

$$\sum_{i=1}^K S_i^2 = 14.57$$

$$S_t^2 = 41.63$$

$$ALFA = 0.697$$

Anexo 6. CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

Base de datos de la variable Posicionamiento de la marca

N°	DNI	sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	40961170	Masculino	2	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	43
2	16432681	Femenino	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	1	2	29
3	74929301	Femenino	2	3	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	4	2	38
4	77164007	Masculino	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	49
5	16451195	Masculino	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	1	2	29
6	40902855	Masculino	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
7	10276775	Femenino	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	44
8	16718307	Masculino	2	1	1	2	3	3	1	2	1	2	1	4	1	4	2	30
9	43670637	Masculino	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	52
10	75093543	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
11	16735559	Masculino	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	1	2	3	1	3	30
12	72987821	Femenino	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	55
13	48938556	Femenino	4	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	4	1	1	28
14	71629454	Masculino	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	37
15	16720819	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
16	48010606	Masculino	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	3	1	2	34
17	42311382	Femenino	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	52
18	44848842	Femenino	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	1	2	29
19	41205007	Femenino	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	4	3	42
20	42218969	Masculino	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	34
21	16693570	Masculino	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	4	3	2	1	25

22	17528237	Femenino	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
23	46297900	Masculino	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
24	16714075	Femenino	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
25	45676845	Masculino	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	2	3	1	1	25
26	25853372	Masculino	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	3	3	2	3	3	44
27	42017621	Femenino	1	2	1	2	3	2	4	2	3	3	1	2	3	2	3	34
28	70033590	Masculino	2	3	1	2	1	2	1	2	4	3	4	3	4	1	4	37
29	16736559	Masculino	4	2	4	2	4	2	3	2	2	4	2	3	4	1	3	42
30	44335360	Femenino	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	32
31	40014517	Femenino	2	4	2	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	2	2	44
32	44035201	Masculino	4	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	2	31
33	16703986	Femenino	2	2	1	2	1	3	2	1	1	3	2	3	4	3	1	31
34	41396002	Masculino	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	44
35	73673932	Femenino	1	2	1	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	35
36	72503944	Femenino	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	3	46
37	16661078	Femenino	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	52
38	16676316	Masculino	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	29
39	47011167	Femenino	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	34
40	45969206	Femenino	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	4	47
41	16793078	Femenino	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	1	2	29
42	17559349	Masculino	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	2	5	51
43	40083163	Femenino	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	1	2	29
44	16753331	Masculino	4	2	3	2	1	2	1	2	3	3	2	3	3	1	2	34
45	64694	Femenino	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	46
46	17621710	Masculino	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	53
47	10276775	Femenino	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	1	2	29
48	72998782	Masculino	3	3	2	1	2	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	39

49	71548119	Femenino	4	1	2	3	2	1	3	1	1	2	1	4	3	1	4	33
50	71818447	Masculino	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45

1.14	0.80	1.23	0.75	0.93	0.68	0.83	0.76	1.03	0.42	1.29	0.51	0.61	1.29	1.06	91.56
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

$K = 15 \text{ item}$

$$\frac{K}{K-1} = 1.071$$

$$\sum_{i=1}^K S_t^2 = 13.33$$

$$S_t^2 = 91.56$$

$$ALFA = 0.915$$

Anexo 7. MATRIZ EFI

Factores determinantes de Éxito		Valor	Calificación	Ponderación
Fortaleza				
1	Personal competitivo y con experiencia	0.07	3	0.21
2	Marketing orientado a resultados	0.12	4	0.48
3	Migración de población rural y extranjera	0.15	3	0.45
4	Formación integral	0.05	4	0.2
	Sub Total	0.34		1.34
Debilidades				
		Valor	Calificación	Ponderación
1	Escasa capacitación de docente en el manejo de herramientas tecnológicas	0.1	2	0.2
2	Contar con locales alquilados	0.12	1	0.12
3	Alta rotación del personal	0.14	2	0.28
4	Gestionar deficiente de los gastos, costos y poder identificar con precisión las utilidades	0.25	2	0.5
	Sub Total	0.61		1.1
	Total	1		2.44

Anexo 8. MATRIZ EFE

Factores determinantes de Éxito		Valor	Calificación	Ponderación
Oportunidades				
1	Leyes que fomenten la reactivación económica del país	0.20	4	0.8
2	Estabilidad política y económica del país	0.10	3	0.30
3	Migración de población rural y extranjera	0.15	3	0.45
4	Las herramientas virtuales ayudarían a mejorar las competencias de los colaboradores en la organización	0.16	3	0.48
Sub Total		0.61		2.03
Amenazas				
		Valor	Calificación	Ponderación
1	La actividad política en nuestro país ejerce mucha influencia sobre la regulación de los negocios	0.15	2	0.3
2	Desempleo por cierre de negocios a causa de la pandemia	0.15	3	0.45
3	Inseguridad ciudadana	0.09	2	0.18
Sub Total		0.25		0.93
Total		1		2.96

Anexo 9. FODA ESTRATEGICO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES - No contar con capital.
--	-------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> -Única importadora y distribuidora de la región que vende laminas y accesorios para celulares en Lambayeque. -Accesibilidad de precios para todo tipo de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Las altas tasas en los préstamos bancarios. -Reducción de nuestra cartera de clientes. -Inseguridad de los consumidores por las compras online.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alianzas estratégicas con empresas extranjeras que ofrecen la calidad del producto. -Lograr la expansión de CELL HOUSE IMPORTACIONES a nivel nacional. -Por la situación actual de China se aumentaron las ventas online. 	<p>F.O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para lograr una expansión la empresa tiene una accesibilidad con los precios para todo tipo de cliente 	<p>D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa no cuenta con un capital lo que afecta directamente, ya que a nivel internacional debido a la pandemia aumentan sus ventas.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -La competencia directa de Cellhouse Importaciones. -Por la situación actual (Covid-19) plazo de la importación en los intimidaros de llegada. -Copia de la idea de negocio. -La falta de poder adquisitivo de los consumidores por la pandemia. -La falta de poder adquisitivo de los consumidores por la pandemia. 	<p>F.A</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa busca ser la única importadora y distribuidora de la región Lambayeque, pero muchas de estas copian las ideas de negocio. 	<p>D.A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tenemos una reducción en la cartera de clientes de la empresa, motivo por la competencia directa que tiene la ciudad de Chiclayo.

Anexo 10. MPC

Factores clave de éxito	Valor	CELLHOUSE		AUDIOMOVILES		SAFEMICAS		LAS MALVINAS	
		Calf	Pond.	Calf	Pond.	Calf	Pond.	Calf	Pond.
Innovación permanente (I+D)	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Acceso a financiamiento competitivo	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16
Infraestructura adecuada	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Posicionamiento del producto	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39	2	0.26
Estrategia de Marketing estructurada	0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39	2	0.26
Imagen de la organización	0.16	3	0.48	3	0.48	3	0.48	2	0.32
Atención oportuna a clientes	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Crecimiento de demanda local y nacional	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Total	1	2.92		3.2		2.72		2.15	



RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N°0161-2022-UCV-VA-P01-F02/

Chiclayo, 20 de junio de 2022

VISTO:

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) MONTALVAN GONZALES SHAROM VALERIA NOEMY y VASQUEZ VERASTEGUI CESAR YAMMIR han sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: APROBAR el Proyecto de Investigación titulado Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022 cuya Línea de Investigación es: MARKETING, a cargo del (la) alumno(s) MONTALVAN GONZALES SHAROM VALERIA NOEMY y VASQUEZ VERASTEGUI CESAR YAMMIR de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: DESIGNAR como docente asesor a la Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano

Coordinador de la Escuela de Administración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Cellhouse Importaciones, Chiclayo 2022", cuyos autores son VASQUEZ VERASTEGUI CESAR YAMMIR, MONTALVAN GONZALES SHAROM VALERIA NOEMY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID 0000-0003-4993-6021	Firmado digitalmente por: CRIVASPI el 12-07-2022 10:30:07

Código documento Trilce: TRI - 0321558