



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Optimizar estrategias de marketing digital para mejorar el
posicionamiento de la empresa Dr. Apple, Chiclayo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Alcantara Tesen, Edwin Jonnathan (orcid.org/0000-0003-1697-9033)

Garcia Farfan, Iris Susana (orcid.org/0000-0002-3105-2159)

ASESORES:

Mg.Celis Sirlopu, Vilma Cristina (orcid.org/0000-0002-0771-6226)

Mgr. Armas Zavaleta, Jose Manuel (orcid.org/0000-0001-8634-5162)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por darme la vida y permitirme culminar esta carrera, a mi padre que desde el cielo está cuidándome, mi madre y hermanos que han sido mi guía en este recorrido académico, a mi esposo que con su apoyo incondicional supo darme el aliento para seguir adelante y a mi hijo, quien se merece todo mi esfuerzo, cariño y dedicación, y es la razón por la que siempre me esfuerzo a ser cada día mejor. Gracias a todos por creer en mí, este proyecto de tesis es una forma de honrar a cada uno de ustedes.

García Farfán Iris Susana

La presente tesis está dedicada a mi madre Katia Adela Tesen Dávila quien me brindó su apoyo incondicional al inicio de mi carrera. Su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso le doy mi trabajo en ofrenda por su paciencia y su inmenso amor.

Alcántara Tesen Edwin Jonnathan

AGRADECIMIENTO

En el desarrollo de esta tesis agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios de manera satisfactoria, a mi familia por ser mi principal apoyo, a mi padre que está en cielo por enseñarme tanto y a nuestro asesor de tesis Vilma Cristina Celis Sirlopu quien con su ardua experiencia, sabiduría y motivación nos guio en el proceso de esta investigación.

García Farfán Iris Susana

En primer lugar, mi mayor gratitud es a Dios y mi madre, por mantenerme de pie siempre a pesar de muchas adversidades y por brindarme salud para poder culminar mis estudios y seguir creciendo como persona y profesional y a nuestro asesor de tesis Vilma Cristina Celis Sirlopu, quien nos ilustra con su dedicación, paciencia y experiencia en el proceso de nuestra tesis.

Alcántara Tesen Edwin Jonnathan

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	23
1.1. Método de análisis de datos.....	24
1.2. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
VIII. PROPUESTA DE MEJORA.....	42
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Evaluación de Juicios Expertos</i>	22
Tabla 2: <i>Resultados general-Pre test</i>	26
Tabla 3: <i>¿Considera usted que la empresa se encuentra en una zona de fácil acceso?</i>	27
Tabla 4: <i>¿Los productos que ofrece la empresa logran cubrir una buena experiencia de los consumidores?</i>	28
Tabla 5: <i>¿Cree usted importante poder aplicar una encuesta de satisfacción dentro de la empresa a sus clientes antes y después de la venta de sus productos para conocer sus opiniones?</i>	29
Tabla 6: <i>Resultados general-Pos test</i>	30
Tabla 7: <i>¿Considera usted que la empresa se encuentra en una zona de fácil acceso?</i>	31
Tabla 8: <i>¿Los productos que ofrece la empresa logran cubrir una buena experiencia de los consumidores?</i>	32
Tabla 9: <i>¿Cree usted importante poder aplicar una encuesta de satisfacción dentro de la empresa a sus clientes antes y después de la venta de sus productos para conocer sus opiniones?</i>	33
Tabla 10: <i>Prueba de normalidad</i>	34
Tabla 11: <i>Estadístico Wilcoxon</i>	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: MEZCLA DEL MARKETING _____ 17

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado general-Pre test _____ 26

Figura 2: ¿Considera usted que la empresa se encuentra en una zona de fácil acceso? _____ 27

Figura 3: ¿Los productos que ofrece la empresa logran cubrir una buena experiencia de los consumidores? _____ 28

Figura 4: ¿Cree usted importante poder aplicar una encuesta de satisfacción dentro de la empresa a sus clientes antes y después de la venta de sus productos para conocer sus opiniones? _____ 29

Figura 5: Resultados general-Pos test _____ 30

Figura 6: ¿Considera usted que la empresa se encuentra en una zona de fácil acceso? _____ 31

Figura 7: ¿Los productos que ofrece la empresa logran cubrir una buena experiencia de los consumidores? _____ 32

Figura 8: ¿Cree usted importante poder aplicar una encuesta de satisfacción dentro de la empresa a sus clientes antes y después de la venta de sus productos para conocer sus opiniones? _____ 33

RESUMEN

El objetivo de la investigación es proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple, la metodología que se abordó fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño cuasi experimental-longitudinal, también se aplicó un cuestionario en dos tiempos a 225 clientes de la empresa Dr. Apple, para la obtención de datos reales de la situación actual.

Para los resultados se utilizó estadística descriptiva mediante el software Excel para la tabulación de datos para el pre-post test, después de ellos se realizó la estadística inferencial la cual permitió poder comprobar si la investigación cuenta con una distribución normal, teniendo un resultado una investigación no paramétrica, dicha prueba permitió comprar nuestra hipótesis, en la que el resultado que de 0, 000 de significancia, demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que fue La optimización de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Se concluyó que al realizar esta investigación y al aplicar las estrategias se obtuvo un resultado favorable y positivo, siendo así que las variables en estudio son muy importantes para mejorar su rendimiento y lograr la productividad.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of the research is to propose digital marketing strategies to improve the positioning of the company Dr. Apple, the methodology that was addressed was applied with a quantitative approach, quasi-experimental-longitudinal design, a questionnaire was also applied in two stages to 225 clients of the Dr. Apple company, to obtain real data on the current situation.

For the results, descriptive statistics were used using Excel software for the tabulation of data for the pre-post test, after which inferential statistics were carried out which allowed us to verify whether the research has a normal distribution, having a research result. non-parametric, this test allowed us to verify our hypothesis, in which the result is 0,000 of significance, demonstrating that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, which was The optimization of digital marketing strategies will improve the positioning of the Dr. Apple company.

It was concluded that by carrying out this research and applying the strategies, a favorable and positive result was obtained, being that the variables under study are very important to improve performance and achieve productivity.

Keywords: Strategies, Digital marketing, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital hoy en día se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas, permite brindar estrategias alineadas a la transformación tecnológica con la finalidad de generar cambios, crecimiento y competitividad en el mercado.

En el contexto internacional el marketing digital en las empresas grandes ha sido un apoyo valorable ya que con la llegada del COVID 19, el cambio fue muy drástico, por ello utilizaron nuevas herramientas digitales para generar una competitividad. Según (Hoyos Estrada, y otros, 2020) en su publicación nos mencionan que las Pymes son un factor clave en la economía del país, por lo que se obtuvieron estadísticas del PBI donde el empleo fue una de las consecuencias que se obtuvieron donde muchas personas se vieron afectadas ya que las empresas cerraron por la coyuntura.

En México en el estudio de (Gutiérrez Peñaherrera, y otros, 2020) la problemática mundial que se originó trajo muchas pérdidas económicas en las empresas de producción y servicios, lo cual afectó a la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, donde las empresas paralizaron sus actividades y dejando a muchas personas sin empleo, y más aún cuando las empresas son nuevas y se incorporaron al mercado, se evidenció la falta de posicionamiento, estrategias de marketing y herramientas tecnológicas para su permanencia.

En el estudio de (Pérez Rodríguez, 2017) en Colombia, muchas de las pequeñas y grandes empresas son tradicionales las cuales se resisten al cambio y no optan por una transformación digital, siendo un factor clave dentro del mercado, la problemática se enfoca en el desconocimiento, la falta de información y la desconfianza sobre las nuevas estrategias digitales que hoy en la actualidad son un boom.

Según el estudio realizado en México de (López Garduño, 2020) se evidenció que muchas MiPymes, no usaron la tecnología para brindar sus servicios, es por ello que se caracterizan por ser tradicionales y poseen un alto desconocimiento

y no son sometidas a transformaciones que permitirán un mejor desempeño y productividad en sus ventas, en su análisis recalcan que existen muchos factores que no permiten llegar a realizar cambios drásticos y uno de ellos es por la resistencia, capacitación y adaptación.

En el Perú según (INEI, 2021) la publicidad e investigación de mercados creció en un 15,78% dado al buen desempeño que se realizó en el rubro de la publicidad, la que estuvo asociada a una inversión en los proyectos y campañas publicitarias que se dieron a través del marketing digital, tradicional, guerrilla, BTL y el merchandising, siendo un índice alto que las empresas usaron para un mejor desarrollo económico.

En su investigación (Astupiña Yauli, 2018) mencionó que muchas empresas no toman como priorización el uso de las TIC, no le dan la relevancia necesaria en publicidad, siendo una herramienta de crecimiento y captación de consumidores, y muchas veces no lo aplican dentro de las empresas por la inversión que se tomaría en el rubro digital y por la adaptación, optando por una estrategia de boca a boca, lo cual no se logra cumplir con las metas establecidas y no expanden sus productos y servicios.

En Ucayali en el estudio de (Espinola Ríos, y otros, 2021), mostraron que muchas empresas hoy en la actualidad poseen un marketing tradicional, y pocas empresas implementan un marketing digital, todo fue a raíz de la coyuntura mundial que se dio por la Covid-19 fue propicio para que incorpore dentro de las empresas, ya que el uso de la tecnología es un indicador muy eficiente para crear soluciones rápidas frente a las controversias, es así que las empresas de esta región no se adaptan a estos cambios que con el tiempo crean muchas ventajas.

En el ámbito local, tenemos (Valverde Carbonel , 2019) en su estudio mostró que la empresa no contaba con la implementación de herramientas digitales para un buen posicionamiento, siendo muy importante para su crecimiento, ya que es una empresa que recién se está incorporando al mercado, y no contaban con el presupuesto para realizar dicha implementación,

además, poseían productos y servicios que son similares a los de la competencia y no se logran diferenciar.

De acuerdo a nuestro estudio, se diagnosticó que la empresa Dr. Apple no usa el marketing digital para lograr posicionarse en el mercado, siendo una empresa tradicional que solo vende sus productos de boca a boca, además es una empresa que se ha incorporado al mercado en estos últimos años, enfrentando una crisis mundial que afectó a su economía en escala, y dejando a la empresa paralizada con poca rotación y venta de productos. Siendo así que no conoce los beneficios de estas dos variables muy importantes para el crecimiento de la empresa, por ello se planteó la siguiente pregunta ¿De qué manera las estrategias de marketing digital lograrán posicionar a la empresa Dr. Apple, Chiclayo 2023?

Para el desarrollo de la investigación se propuso el siguiente objetivo general: Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple. Como objetivos específicos se plantearon los siguientes: i. Analizar el diagnóstico situacional del posicionamiento de la empresa Dr. Apple, ii. Determinar la importancia de las 4p del marketing en la empresa Dr. Apple, iii. Implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Se plantearon las siguientes hipótesis de estudio, hipótesis general: la optimización de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Dr. Apple, la hipótesis nula: la optimización de estrategias de marketing digital no mejorará el posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Nuestra investigación se justifica de manera práctica, dónde se encargó de describir como los resultados del estudio, se utilizarán para cambiar la realidad de nuestra problemática. También se justificó de forma teórica porque describió específicamente cuales son las causas que posee nuestra investigación y logró reducirlas mediante los fundamentos y bases teóricos. Y se justificó de forma metodológica porque describió las razones de cómo la metodología planteada es importante dentro de nuestro estudio. (Alvarez Risco, 2020).

II. MARCO TEÓRICO

Se contextualiza todos los estudios de nuestra investigación de acuerdo a las variables y sus bases teóricas.

En el contexto internacional en la investigación de (Nuñez Cabrera, y otros, 2021) propuso diseñar estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de las microempresas comercializadoras de celulares del cantón Quevedo, usaron la metodología mixta, con diseño no experimental, bibliográfica de campo y descriptivo, aplicando un cuestionario a 383 clientes. Como resultados obtuvieron que es de gran importancia poder hacer uso de las redes sociales como un canal que permita llegar a un mayor número de consumidores y así lograr un posicionamiento. Concluyeron que diseñar las estrategias de marketing digital permitió poder incrementar el posicionamiento de la empresa.

En el estudio de (Jami Mera, 2023) su objetivo fue proponer tácticas de marketing para impulsar las ventas de calzado ortopédico, usando en su método de estudio alcance descriptivo y enfoque cuantitativo, en dónde se aplicó una encuesta mediante Google a las 384 personas en estudio. Los resultados evidenciados fueron que, al proponer tácticas basadas en marketing digital, este fue fundamental dentro de su investigación. Concluyeron que el plan de marketing, ayudó a mejorar la producción de la empresa, y lograron identificar estrategias para mejorar para su implementación y mejora continua.

En la investigación de (Ambriz Dávila, 2022) tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing digital para la empresa Subliser-Innova, ubicada en el municipio de Tlanalapa Hgo, la metodología que abordó fue exploratoria, bibliográfica, documental y de campo. Aplicando una encuesta a los colaboradores de la empresa para la obtención de datos. Como resultados se obtuvo que se logró la implantación de acciones de mejora para un mejor rendimiento de la empresa. Concluyeron que la empresa en estudio logró avances significantes, donde utilizó plataformas y métodos digitales como un indicador clave para su posicionamiento.

La tesis de (Navarro Oviedo, y otros, 2020) tuvo como objeto determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Marccolor's, Pachacamac, como método de estudio usó nivel descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. Desarrolló un instrumento que fue aplicado a los colaboradores de la empresa. Los resultados que se obtuvieron fueron que hubo una relación entre ambas variables y que fue de gran relevancia poder emplear en el desarrollo de su trabajo ya que posee muchas acciones de mejora. Concluyó que el marketing digital cuenta con múltiples estrategias de crecimiento y posicionamiento.

En la investigación de (Castillo García, 2018) tuvo como propósito analizar la relación que existe entre marketing digital y posicionamientos en el Centro de Informática y Sistemas. La metodología que se abordó fue de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional causal, para la investigación se usó un cuestionario a 138 personas. Como resultados se obtuvo una relación significativa entre las variables en estudio y que estas son esenciales en las empresas de todo rubro para incrementar su productividad. Concluyó que, dentro del estudio, realizar dichas estrategias permitió usar una transformación digital en todos sus procesos.

En el estudio de (Vin Trauco, 2022), su objetivo fue determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar, usó una metodología con enfoque cuantitativo de carácter básico, correlacional no experimental, dentro de ello se aplicó un cuestionario a una muestra de sesenta clientes y doce trabajadores. Como resultados se obtuvo que el marketing digital se encontraba en un nivel medio de significancia de los productos y servicios de la empresa, contó con correlación positiva media $r=0.212$, lo que muestra que el posicionamiento de aquellos productos se ha visto en un punto límite en la organización. Por ello concluyeron que el marketing digital y la marca de la empresa tuvo un resultado negativo medio con $r=-0.278$, lo que quiere decir que dicha variable no tuvo incidencia directa, para el posicionamiento de la marca en la organización.

Definición de marketing:

Lo definen como un proceso social y directivo en donde las personas y las organizaciones reciben lo que requieren por medio de crear y hacer un intercambio de valor con los demás. Es por ello que dentro de los negocios se basa en generar relaciones de intercambio de forma rentable y de valor con los clientes. (Kotler, y otros, 2013).

Así mismo el marketing digital se encuentra vinculado a la certificación ISO 9001 que se especifica a continuación: (ISO, 2023)

El alcance de usuarios, en relación a la norma ISO, donde detecta todas aquellas opiniones, recomendaciones y reseñas que realizan los clientes mediante los sistemas digitales.

Requisitos relacionados con el producto, esta implica toda lo relacionado a la innovación, el cliente también forma parte de ello porque da opiniones sobre el producto relacionado a través de las redes sociales que son un canal dinámico e informativo.

La comunicación con el cliente, es un factor clave en toda organización ya que permite según la norma facilitar toda aquella información a los clientes, y ofrecen múltiples canales de atención a través de las redes sociales.

Seguimiento y medida de los procesos, aquí se incorporaron los indicadores del marketing digital a la norma, destacan su aplicación en su seguimiento en todo el proceso de comercialización y ventas.

Las no conformidades, medidas correctivas, aquellas gestiones de mejora y los reclamos de los clientes también son incluidos dentro de la norma.

Relevancia del marketing digital

Con la llegada del marketing digital a las empresas, los procesos de ventas son más rentables y poseen grandes ventajas que permiten cumplir con los objetivos trazados, es por ello que con el avance de las Tic se le conoce al marketing digital

como aquel proceso de planificación y ejecución de desarrollo de los productos, con el fin de lograr el cumplimiento de los requisitos de los clientes.

Definición de las 4p del marketing.

El marketing juega un rol importante en la vida del consumidor, ya que permite brindar estrategias que están asociadas a todo lo que quieren comprar y para satisfacer sus necesidades es por ello que, que este plan es un documento que donde están plasmados todos los objetivos comerciales de toda empresa, y donde se encuentran las herramientas más adecuadas para poder lograrlos, es por ello que estas 4p (producto, precio, plaza y promoción) son indicadores muy relevantes. (Feijoo Jaramillo, y otros, 2018).

Producto: Es aquel bien y/o servicio que todo individuo adquiere con el único fin de satisfacer sus necesidades, también se les conoce como variedades, que tienen la ventaja de elegir entre productos que estén asociados a sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, expectativas y características. (Feijoo Jaramillo, y otros, 2018).

Precio: Es un elemento del marketing que tiene una influencia muy significativa en la actividad comercial, y para los consumidores es una variable importante al momento de elegir entre la variedad de los productos. Por lo tanto, es importante que las empresas establezcan sus precios evaluando los múltiples factores y siempre acorde a las necesidades de las personas optando por métodos más accesibles. (Feijoo Jaramillo, y otros, 2018).

Promoción: Es un indicador muy importante dentro de las organizaciones, ya que posee muchas estrategias para el incremento de ventas que se dan en un determinado periodo, donde las ofertas de comunicación están dirigidas, a consumidores, proveedores y distribuidores entre otros, con el único fin de brindar comunicar a su público objetivo lo que quiere vender y logren comprar, informando sobre las ventajas y diferencias que posee un producto a lo de la competencia. (Feijoo Jaramillo, y otros, 2018).

Plaza: Son los canales de distribución, en donde las empresas facilitan el acceso a sus clientes, en donde usa distintos recursos necesarios para que los productos que requieran, lleguen a la hora exacta, en mejores condiciones y con resultados satisfechos por el comprador. Es por ello que las empresas su finalidad es brindar canales de distribución para garantizar mejores entregas. (Feijoo Jaramillo, y otros, 2018).

El marketing en las empresas.

El marketing según los estudios de autores indican que primero fue cuando se relacionaron los individuos, las sociedades y en el mercado en donde realizaban el trueque, con todo ello se referían a que son aquellas nociones de comercio e intercambio de los bienes y servicios, es por ello que desde allí surgió el marketing como aquel elemento clave dentro de los negocios y las empresas, teniendo consigo múltiples beneficios que permiten que toda organización pueda vender sus productos y servicios. (Pinargote-Montenegro, 2019)

Estrategias del marketing digital

- La creación de sitios web
- Redes sociales
- Publicidad online.
- Email de marketing
- Engine Optimitation (SEO)
- Personalización
- – Search Engine Marketing (SEM)
- Segmentación
- E.comerce
- E-Merchandising

Definición del posicionamiento

Para el autor (Kotler, y otros, 2013), la definición sobre el posicionamiento lo estructuran como aquel “acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”.

Importancia del posicionamiento

Un buen posicionamiento de marca, permite y sirve de regla para las estrategias del marketing, basada en la marca, todas las ventajas que poseen los consumidores para el producto y/o servicio. Es por ello que toda empresa debe tener el conocimiento sobre la importancia del posicionamiento de la marca y su aporte que posee al momento de tomar decisiones. (Kotler, y otros, 2012).

Diferenciación producto: En este elemento todas las marcas tienen el beneficio de poder diferenciarse a través de sus características, atributos, rendimiento, estilos y diseños, permitiendo ser un producto de acuerdo a las necesidades de sus consumidores. (Kotler, y otros, 2012).

Diferenciación del servicio: Son aquellos que acompañar a producto, las organizaciones poseen una diferenciación de sus servicios mediante las entregas rápidas y en buenas condiciones, caracterizándose y creando ventajas competitivas, logrando que sus consumidores tengan la confianza y fidelización. (Kotler, y otros, 2012).

Diferenciación de la imagen: Este factor es muy importante, permite transmitir una imagen sobre la empresa a través de los múltiples beneficios que poseen sus productos y logrando así su posicionamiento, es por ello que la empresa tiene una gran labor en crear métodos que permitan posicionarse en la mente de sus consumidores y sus ofertas competitivas. (Kotler, y otros, 2012).

Diferenciación del canal: todas aquellas empresas que ponen en práctica la diferenciación de canal, generan una ventaja competitiva sobre otras, es por ello que diseñan nuevas coberturas de su canal, las experiencias y su desempeño. (Kotler, y otros, 2012).

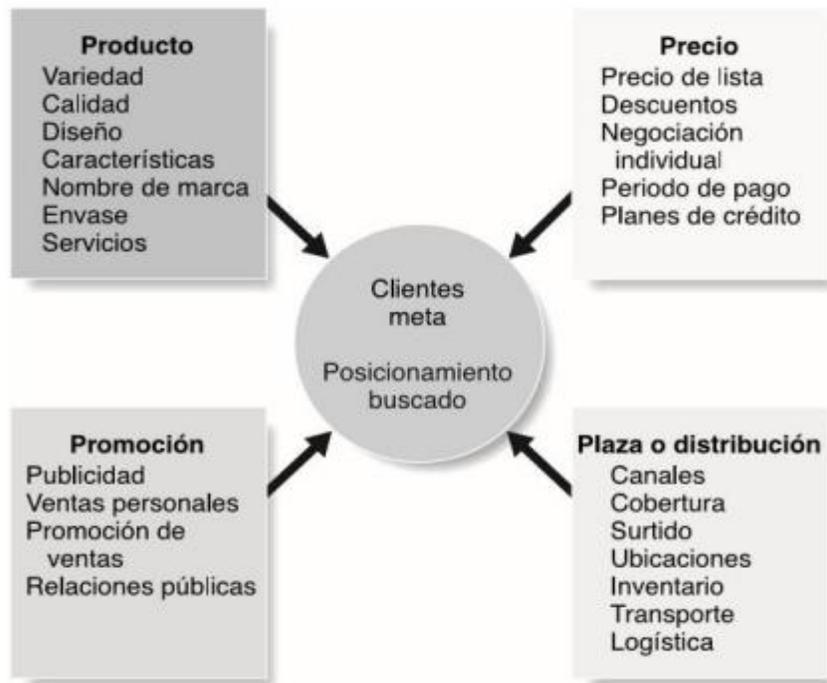
Estrategias del posicionamiento

- Los atributos
- La calidad
- Ventajas y beneficios
- La relación que se tiene con la competencia.

LA MEZCLA DEL MARKETING

De acuerdo a los autores del libro Kotler y Armstrong describen que las 4p son mecanismos de apoyo a las organizaciones que tienen el propósito de posicionar a una organización en el mercado, brindando múltiples estrategias que permiten crear ventaja competitiva y crecimiento. Es por ello que las 4p es un elemento clave en los procesos. (Kotler, y otros, 2007).

Ilustración 1: MEZCLA DEL MARKETING



Fuente: Libro (Kotler, y otros, 2007).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: aplicada

Está enfocado en la identificación mediante el conocimiento, los medios como los métodos y tecnologías son importantes porque contribuyen a dar una solución sobre la necesidad presentada. (Arispe Alburqueque, y otros, 2020).

La investigación es aplicada, porque se usó todos los conocimientos sobre las variables de estudio con el propósito de dar solución a la problemática evidenciada.

3.1.2. Enfoque de la investigación: cuantitativo

Según (Hernández-Sampieri, 2018) se basa en estimar las magnitudes de los fenómenos y probar la hipótesis, también busca poder conocer sobre la realidad o el fenómeno en estudio.

Es por ello que la investigación es cuantitativa donde se utilizó datos numéricos de la situación actual, y sirvió para comprobar la hipótesis del estudio.

3.1.3. Nivel de la investigación: descriptivo

Es aquel que busca describir todos los elementos y la relación que posee el estudio, después de hacer los registros, los análisis estadísticos y las interpretaciones. (Pereyra, 2022).

En la investigación describirá las variables en estudio sobre el marketing digital y el posicionamiento, como el problema y su comportamiento.

3.1.4. Diseño: cuasi experimental: Longitudinal

En este diseño se puede medir y aplicar instrumentos que permitirán medirse en tres tiempos, en donde se podrá controlar y manipular la variable independiente, con el objetivo de obtener buenos resultados Longitudinal ya que permitía poder medir en 2 tiempos, los cuales servirán para la comparación de resultados de acuerdo al proceso que se requiera lograr hacer. (Pereyra, 2022).

En la investigación se realizó estrategias basadas en marketing digital y posicionamiento para ser analizadas y aplicadas. Se evaluó en dos tiempos mediante un cuestionario de pre y pos test en la empresa Dr. Apple.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual: Lo definen como un proceso social y directivo en donde las personas y las organizaciones reciben lo que requieren por medio de crear y hacer un intercambio de valor con los demás. Es por ello que dentro de los negocios se basa en generar relaciones de intercambio de forma rentable y de valor con los clientes. (Kotler, y otros, 2013).

Definición operacional: Para medir nuestras variables de Marketing digital y posicionamiento se utilizó un cuestionario dentro de la empresa Dr. Apple, se consideró las variables, dimensiones e indicadores dentro del cuestionario para una recolección de información y datos.

Indicadores: Calidad, segmentación, marca, fijación de precios, ofertas, medios de pago, publicidad, comunicación, redes sociales, canales de distribución, localización Geográfica y medios de transporte

Escala de medición: Escala de Likert- Ordinal

3.2.2. Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: Para el autor (Kotler, y otros, 2013), la definición sobre el posicionamiento lo estructuran como aquel “acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”.

Definición operacional:

Para medir nuestras variables de Marketing digital y posicionamiento se utilizó un cuestionario dentro de la empresa Dr. Apple, se consideró las variables, dimensiones e indicadores dentro del cuestionario para una recolección de información y datos.

Indicadores: confiabilidad, durabilidad, performance, control de entrega, asesoramiento al cliente, reposición, actividades, identificación, entorno, seguimiento, control y cumplimiento

Escala de medición: Escala de Likert- Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se considera aquellos elementos accesibles o también considerados una unidad de análisis que pertenecen a un lugar donde se desarrolla el estudio. (Arias Gonzáles. & Covinos Gallardo, 2021).

La población estudiada está conformada por todos los clientes de la empresa Dr. Apple de la edad de 18 a 50 años de la provincia de Chiclayo siendo 540 clientes que son atendidos en la empresa al año.

Criterio de inclusión: se incluyó a todos los clientes de género masculino y femenino de 18 a 50 años de edad de la provincia de Chiclayo.

Criterio de exclusión: se excluyó a personas de género masculino y femenino que son menores de edad de la provincia de Chiclayo.

3.3.2. Muestra

Se considera aquella parte representativa de la población, la que posee las mismas cualidades, características de una población. (Arias Gonzáles. & Covinos Gallardo, 2021).

Fórmula finita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (540)}{(540-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = 225$$

La muestra de la investigación estuvo conformada por los 225 clientes de la empresa Dr. Apple. De acuerdo a ello se realizó el cuestionario para el estudio en el marketing digital y el posicionamiento.

3.3.3. Muestreo: aleatorio simple

El muestreo es donde cualquier elemento de la población puede ser encuestado y debe contar con una lista de miembros para el estudio.

Dentro del estudio se usó un muestreo probabilístico aleatorio simple, de acuerdo a ello cualquier miembro de la población puede ser elegido para su estudio y la aplicación del cuestionario.

Unidad de análisis: se consideró a los clientes de la empresa Dr. Apple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica: Encuesta

Es aquella herramienta que se lleva a cabo a través del instrumento del cuestionario, la cual está enfocado específicamente a las personas, y se logra obtener información de acuerdo a las opiniones. (Enfoques Consulting EIRL, 2020).

Dentro del estudio se usó la técnica de la encuesta.

3.4.2. Instrumento: cuestionario

Es aquel instrumento que sirve para recolectar datos, mayormente se usa en investigaciones científicas, está estructurada por preguntas y respuestas. (Enfoques Consulting EIRL, 2020).

Dentro de la investigación se utilizó el cuestionario conformado por 16 ítems y sirvió como un recolector de datos aplicado a los clientes de la empresa Dr. Apple.

3.4.3. Validez

La validez se basa en el grado de como el cuestionario mide las variables. (Sarabia Cobo, y otros, 2020).

Para la investigación se usó la prueba de V Aiken, para validar el cuestionario en base al juicio de expertos.

Prueba de Validez: V Aiken

Tabla 1: Evaluación de Juicios Expertos

Evaluadores		
Especialidad	Nombres y Apellidos	Viabilidad
Magister	José Manuel Armas Zavaleta	si
Magister	Esteban Nolberto Panta Medina	si
Doctor	Nelson Puyen Farías	si

Fuente: propia

Criterio

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

Nº jueces	3
Rango (k) 4	3

Resultado:

V AIKEN GLOBAL	0.81
----------------	------

De acuerdo al resultado obtenido de la prueba estadística de V Aiken sobre la calificación de los jueces, sale 0,81 lo que indica que es un porcentaje alto y demostrando un acuerdo total.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad se entiende como la consistencia en donde los indicadores de la prueba, producen resultados similares libremente de cómo se aplique, para probar si la investigación cuenta con fiabilidad. (Sarabia Cobo, y otros, 2020).

Para la investigación se usó la prueba de alfa de Cronbach, que nos permite ver el grado de confiabilidad del instrumento.

Prueba de Confiabilidad: Alfa de Cronbach

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Criterios:

Rango	Confiabilidad
0.13 a menos	confiabilidad nula
0.14 a 0.19	confiabilidad baja
0.60 a 0.61	Confiable
0.66 a 0.70	Muy confiable
0.72 a 0.99	excelente confiabilidad
1	confiabilidad perfecta

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.98
k: Número de ítems del instrumento	32.00
Sumatoria de las varianzas de los ítems	37.81
S_T^2 ; Varianza total del instrumento	814.42

Se puede observar que, de acuerdo al instrumento del cuestionario, el resultado de la prueba de alfa de Cronbach es de 0.98, lo que nos indica según el criterio de decisión, la investigación es de excelente confiabilidad, por lo que nuestro instrumento tiene un porcentaje significativo y confiable para su aplicación.

3.5. Procedimientos

De acuerdo a la investigación, en el capítulo 1 se realizó la búsqueda del título con las variables de estudio para mejorar la empresa Dr. Apple, para ello se diagnosticó la situación de la empresa, y buscó investigaciones relacionadas a nuestro tema, y se estructuró los objetivos, la justificación e importancia.

Dentro de ello también se desarrolló la carta de aceptación para la empresa en estudio.

Dentro del capítulo 2 se desarrollaron los antecedentes de acuerdo a nuestras variables de estudio de nuestra investigación, se realizó la búsqueda de bases teóricas y dimensiones.

Para el capítulo 3 se desarrolló la metodología del estudio, teniendo en cuenta que tipo de investigación y que población se utilizó en el estudio.

1.1. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos en la investigación se realizó.

Estadística descriptiva:

En donde se usó las gráficas, tablas correspondientes para poder organizar y estructurar los resultados del cuestionario aplicado, y se usó el software Excel 2020.

Estadística inferencial

Para estadística inferencial se usó el software SPSS la cual permitió poder analizar los resultados obtenidos y estos sirvieron para constatar la hipótesis del estudio.

1.2. Aspectos éticos

La investigación presentada cuenta con autenticidad veracidad, siendo una investigación que ha desarrollado todo su estudio en el campo y utilizando las herramientas digitales, las plataformas de investigación y el repositorio para la búsqueda e información, es por ello que no fomenta el plagio.

Para ello se utilizó el instrumento TURNITIN, con el objetivo de mostrar seguridad y evitar el plagio en el contexto de investigación, el estudio fue citado con estilo ISO de acuerdo a nuestro formato de ingeniería, demostrando que respeto por autoría.

IV. RESULTADOS

Dentro de los resultados se abordó estadística descriptiva e inferencial para su análisis.

Estadística descriptiva: Se describirán los resultados del cuestionario por medio de tablas y gráficos proporcionados por el software Excel y lograr un orden y desarrollo de los datos obtenidos en dos tiempos.

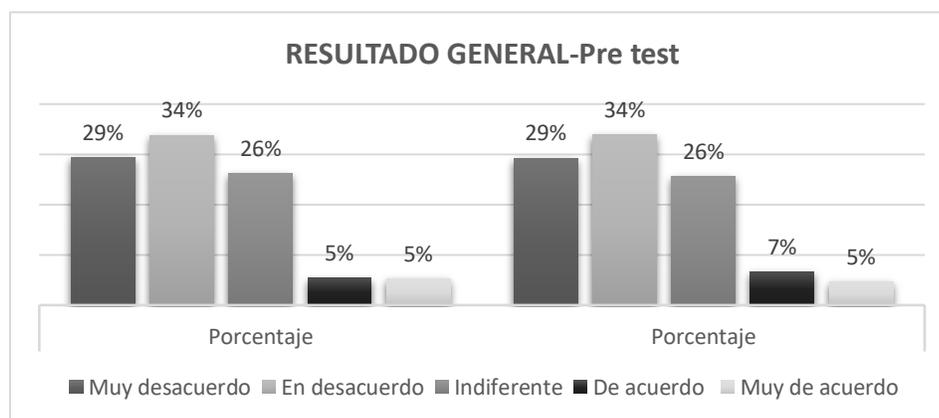
PRE TEST: De acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes de Dr. Apple, los resultados son los siguientes:

Tabla 2: Resultados general-Pre test

	Marketing digital		Posicionamiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	1058	29%	1053	29%
En desacuerdo	1216	34%	1220	34%
Indiferente	943	26%	921	26%
De acuerdo	193	5%	238	7%
Muy de acuerdo	190	5%	168	5%
Total	3600	100%	3600	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: Resultado general-Pre test



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la figura anterior se demostró los resultados del pre test de ambas variables aplicado a los clientes de la empresa Dr. Apple, en la variable marketing digital se tiene un 29% que indicó muy desacuerdo, el 34% en desacuerdo, el 26% indiferente , el 5% de acuerdo y el otro 5% muy de acuerdo, en base al análisis general sobre la variable mencionada, en la variable posicionamiento indicaron que el 29% muy desacuerdo, el 34% en desacuerdo, el 26% indiferente, el 7% de acuerdo y 5% de acuerdo.

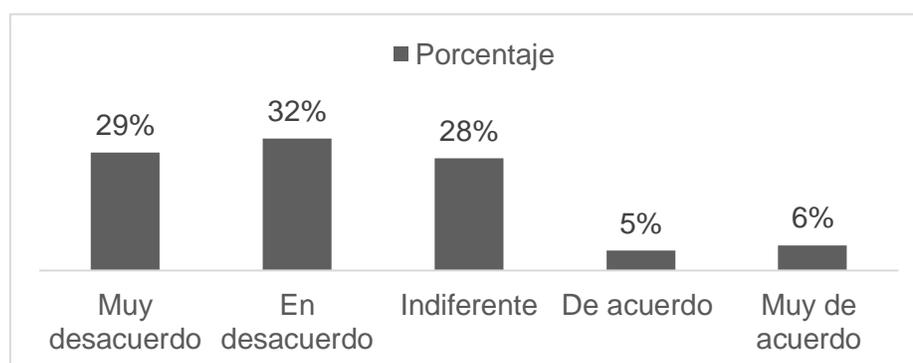
Objetivo 1: Analizar el diagnóstico situacional del posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Tabla 3: ¿Considera usted que la empresa se encuentra en una zona de fácil acceso?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	65	29%
En desacuerdo	73	32%
Indiferente	62	28%
De acuerdo	11	5%
Muy de acuerdo	14	6%
Total	225	100%

Fuente: elaboración propia.

Figura 2: ¿Considera usted que la empresa se encuentra en una zona de fácil acceso?



Fuente: elaboración propia.

Según el cuestionario aplicado a los 225 clientes de la empresa Dr. Apple, se tuvieron los siguientes resultados en función a los objetivos propuestos, es por ello que dentro del primer objetivo fue diagnosticar como se encontraba posicionada la

empresa, según los clientes fue que el 29% indicó que muy en desacuerdo, 32% en desacuerdo, el 28% indiferente, el 5% indicó de acuerdo y el otro 6% indicó muy de acuerdo, por lo que sus resultados indican que no se encontraba muy bien posicionada la empresa y que existen múltiples factores que permiten una mejora.

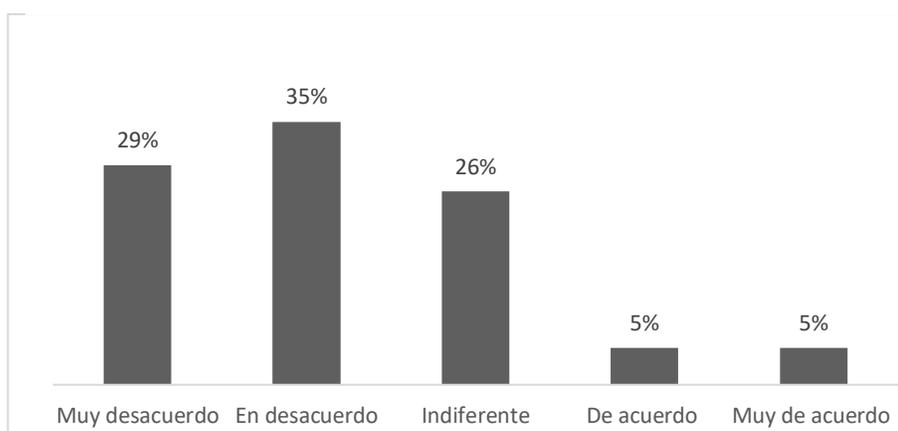
Objetivo 2: Determinar la importancia de las 4p del marketing en la empresa Dr. Apple.

Tabla 4: ¿Los productos que ofrece la empresa logran cubrir una buena experiencia de los consumidores?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	66	29%
En desacuerdo	79	35%
Indiferente	58	26%
De acuerdo	11	5%
Muy de acuerdo	11	5%
Total	225	100%

Fuente: elaboración propia.

Figura 3: ¿Los productos que ofrece la empresa logran cubrir una buena experiencia de los consumidores?



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la figura que se muestra, los resultados obtenidos del cuestionario, en relación al objetivo que fue determinar la importancia de las 4p del marketing, los resultados son los siguientes, el 29% indicó muy desacuerdo, el 35% en desacuerdo, el 26% indiferente, el 5% de acuerdo y el 5% muy de acuerdo, lo que indicó que no conocen la importancia de plantear e implementar estrategias que

permitan un mejor desarrollo dentro de la empresa y así incrementar su productividad.

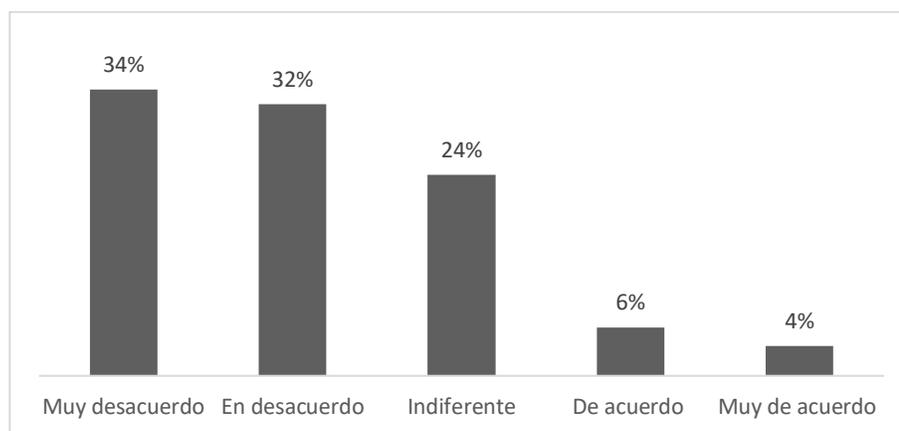
Objetivo 3: Implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Tabla 5: ¿Cree usted importante poder aplicar una encuesta de satisfacción dentro de la empresa a sus clientes antes y después de la venta de sus productos para conocer sus opiniones?

Critero	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	77	34%
En desacuerdo	73	32%
Indiferente	54	24%
De acuerdo	13	6%
Muy de acuerdo	8	4%
Total	225	100%

Fuente: elaboración propia.

Figura 4: ¿Cree usted importante poder aplicar una encuesta de satisfacción dentro de la empresa a sus clientes antes y después de la venta de sus productos para conocer sus opiniones?



Fuente: elaboración propia.

Según el cuestionario aplicado a los clientes, en relación al objetivo que fue implementar estrategias sobre las variables en estudio, se mostró que el 34 % están en muy desacuerdo, el 32% en desacuerdo, el 24% indiferente, el 6% de acuerdo y el 4% muy de acuerdo, lo que demostraron que no poseen conocimiento sobre la implementación de estrategias que permitirán mejorar los procesos de la empresa y a la misma una mejor atención para los clientes.

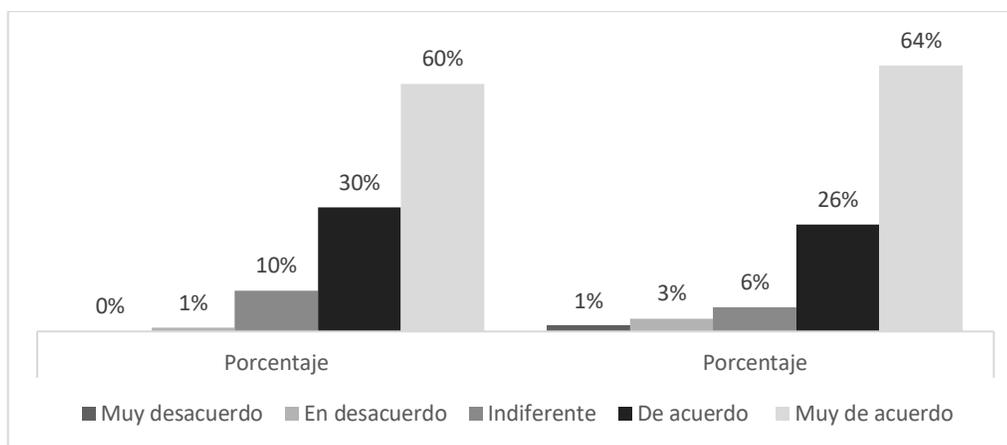
POS TEST

Tabla 6: Resultados generales I-Pos test

	Marketing digital		Posicionamiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	0	0%	3	1%
En desacuerdo	2	1%	7	3%
Indiferente	22	10%	13	6%
De acuerdo	67	30%	58	26%
Muy de acuerdo	134	60%	144	64%
Total	225	100%	225	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Resultados general-Pos test



Fuente: Elaboración propia.

Según el resultado general obtenido sobre ambas variables a los 225 clientes de la empresa Dr. Apple, en base a la variable marketing digital se puede decir que el 0% indicó muy desacuerdo, el 1% en desacuerdo, el 10% indiferente, el 30% de acuerdo y el 60% muy de acuerdo, según ello es un porcentaje muy factible, en relación a la variable posicionamiento el 1% muy desacuerdo, el 3% en desacuerdo, el 6% indiferente, el 26% de acuerdo y el 64% muy de acuerdo, todos estos resultados obtenidos indicaron que después de la implementación de las estrategias se logró una productividad y un mejor desarrollo de la empresa Dr. Apple.

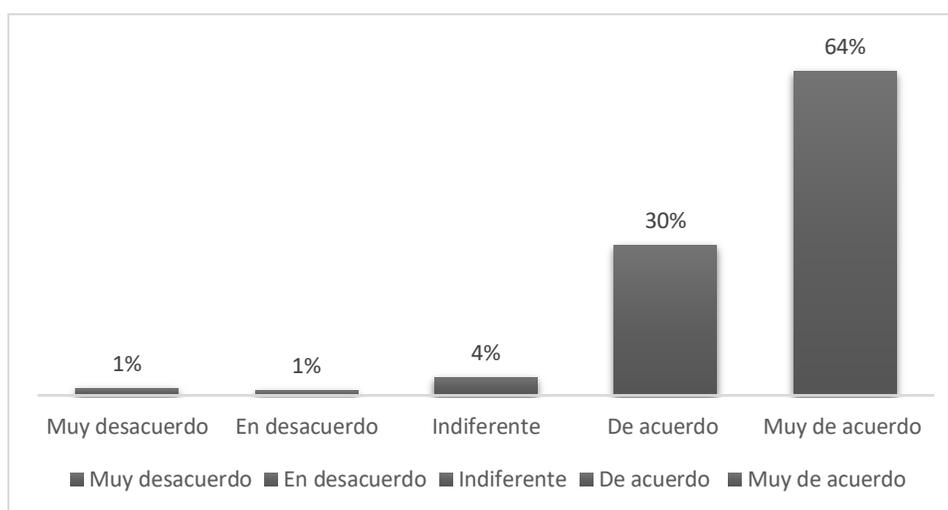
Objetivo 1: Analizar el diagnóstico situacional del posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Tabla 7: ¿Considera usted que la empresa se encuentra en una zona de fácil acceso?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	2	1%
Indiferente	8	4%
De acuerdo	67	30%
Muy de acuerdo	145	64%
Total	225	100%

Fuente: elaboración propia.

Figura 6: ¿Considera usted que la empresa se encuentra en una zona de fácil acceso?



Fuente: elaboración propia.

Según el cuestionario aplicado a los 225 clientes, en relación al primer objetivo los resultados son los siguientes en donde el 1% indicaron muy desacuerdo, el otro 1% en desacuerdo, el 4% indiferente, el 30% de acuerdo y el 64% muy de acuerdo, por lo que indica que, al analizar la situación sobre el posicionamiento, que la empresa logre obtener un posicionamiento de acuerdo y que permita mejorar sus procesos y su rendimiento.

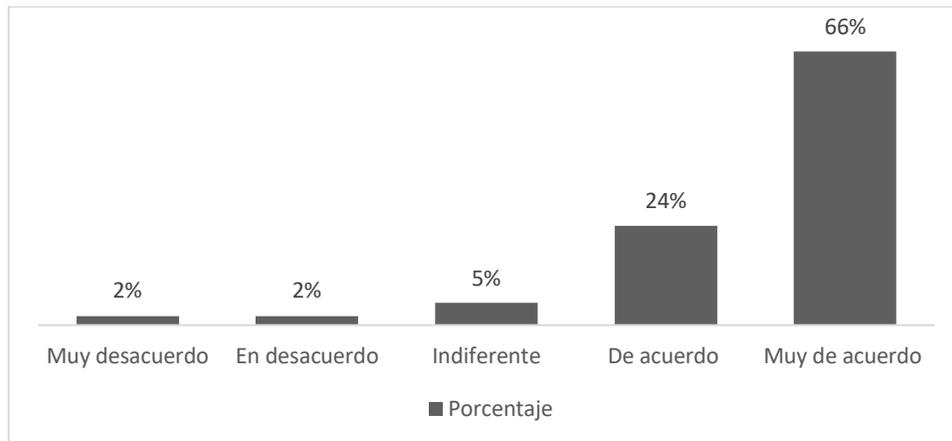
Objetivo 2: Determinar la importancia de las 4p del marketing en la empresa Dr. Apple.

Tabla 8: ¿Los productos que ofrece la empresa logran cubrir una buena experiencia de los consumidores?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	5	2%
Indiferente	12	5%
De acuerdo	54	24%
Muy de acuerdo	149	66%
Total	225	100%

Fuente: elaboración propia.

Figura 7: ¿Los productos que ofrece la empresa logran cubrir una buena experiencia de los consumidores?



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes de la empresa, lo cual se basó en determinar la importancia de ambas variables, los resultados demostrados son eficientes en donde el 2% indicó muy desacuerdo, el otro 2% en desacuerdo, el 5% indiferente, el 24% de acuerdo y el 66% muy de acuerdo, dichos resultados indicaron que es de gran importancia las 4p del marketing dentro de la empresa en estudio.

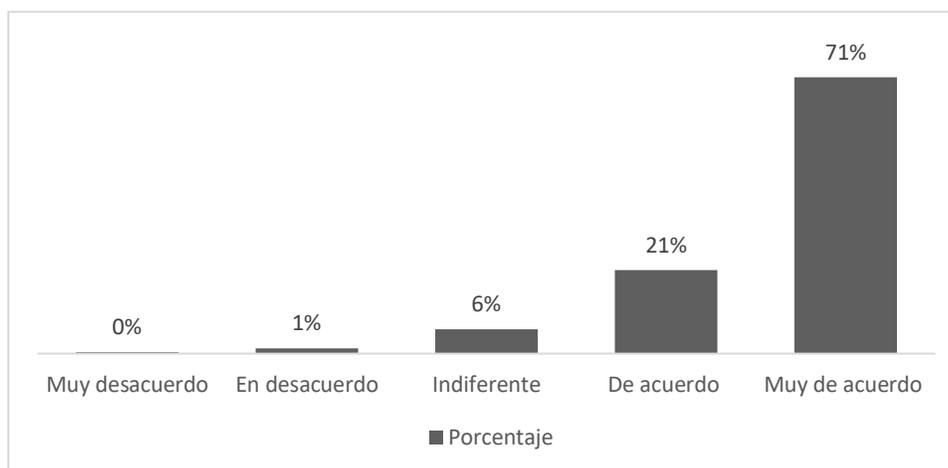
Objetivo 3: Implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Tabla 9: ¿Cree usted importante poder aplicar una encuesta de satisfacción dentro de la empresa a sus clientes antes y después de la venta de sus productos para conocer sus opiniones?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	3	1%
Indiferente	14	6%
De acuerdo	48	21%
Muy de acuerdo	159	71%
Total	225	100%

Fuente: elaboración propia.

Figura 8: ¿Cree usted importante poder aplicar una encuesta de satisfacción dentro de la empresa a sus clientes antes y después de la venta de sus productos para conocer sus opiniones?



Fuente: elaboración propia.

Según el cuestionario aplicado a los 225 clientes, y en función al último objetivo los resultados son los siguientes en donde el 0% indicó muy desacuerdo, el 1% en desacuerdo, el 6% indiferente, el 21% de acuerdo, el 71% muy de acuerdo, por lo que se puede decir que la implementación de las estrategias tiene múltiples beneficios para un mejor crecimiento y lograr la productividad dentro de la empresa Dr. Apple.

Estadística Inferencial: se desarrolló las pruebas estadísticas mediante software SPSS para poder comprar nuestras.

Criterio de decisión

Si p es <0.05, distribución: no paramétrica

Si p es >0.05, distribución: paramétrica

Tabla 10: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	,137	225	,000	,923	225	,000
Posicionamiento	,332	225	,000	,524	225	,000

Fuente: SPSS

Según la prueba de normalidad realizada por el software SPSS para comprobar si nuestra investigación posee una distribución paramétrica o no paramétrica , los resultados fueron los siguientes, la muestra es de 225 clientes, en donde estadísticamente se está cumpliendo con el estadístico kolmogorov smirnov, saliendo un resultado con nivel de significancia de 0,000 para la variable marketing digital y 0, 000 para la variable posicionamiento, y evaluando según el criterio de decisión se encontró en el rango de <0.05 con una distribución no paramétrica

Aplicamos la prueba de Wilcoxon

Tabla 11: Estadístico Wilcoxon

Estadísticos de prueba ^a	
	Pos_test - Pre_test
Z	-12,938 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	

Fuente: SPSS

De acuerdo a la prueba de wilcoxon después demostrar que nuestra investigación cumple con una distribución no paramétrica, el resultado de la prueba nos sale con un nivel de significancia de 0,000.

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre PRE TEST y POST TEST es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Fuente: SPSS

Criterio de decisión

Si $p \geq 0.05$, se acepta hipótesis nula

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Contrastación de la hipótesis general

H1: La optimización de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Dr.

Hipótesis Nula

Ho: La optimización de estrategias de marketing digital no mejorará el posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

De acuerdo a los resultados del estadístico de la prueba de wilcoxon en función al diagnóstico del pre y post test, se obtuvo como resultado de nivel de significancia de 0,000 en que demuestra que $p < 0,005$ por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna que es La optimización de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Dr.

V. DISCUSIÓN

En la investigación se consideró aspecto locales, nacionales e internacionales que permitieron constatar la relación e importancia de las variables de estudio, se realizó un análisis situacional de cómo se encontraba la empresa Dr. Apple, que nos permitió establecer objetivos, para un mejor desarrollo y estructuración de estrategias, para una investigación amplia se usó libros, artículos, tesis y trabajos previos en relación a nuestras variables, siendo así una búsqueda eficiente y exacta, se evidenció la problemática del estudio y así mismo se citó a (Hoyos Estrada, y otros, 2020), (Gutiérrez Peñaherrera, y otros, 2020), (Pérez Rodríguez, 2017) (López Garduño, 2020), (INEI, 2021), (Astupiña Yauli, 2018), (Espinola Ríos, y otros, 2021), (Valverde Carbonel, 2019), en sus investigaciones realizadas se pudo evidenciar la problemática en el contexto internacional, nacional y local, dicho análisis demostró la falta de conocimiento, importancia e implementación del marketing digital y posicionamiento, para un mejor desarrollo de procesos en las organizaciones. Todo ello es propicio para hacer un estudio demostrando su utilidad y beneficio.

Los antecedentes relacionados a nuestro estudio, nos explican y detallan todo su desarrollo, y aspectos que caracterizan a buen marketing digital y un mejor posicionamiento, es por ello que las siguientes investigaciones encontradas de (Nuñez Cabrera, y otros, 2021), (Jami Mera, 2023), (Navarro Oviedo, y otros, 2020), (Castillo García, 2018), (Vin Trauco, 2022), nos detallan sobre la importancia de poseer un buen marketing digital y el posicionamiento y como estas variables se desempeña dentro las organizaciones, tanto que muestran sus beneficios y su relación con la tecnología que tiene un propósito de optimizar los tiempos y brindar mejores servicios.

En el desarrollo se utilizó la información adecuada de acuerdo a las definiciones, es por ello que las teorías de acuerdo a nuestras variables, fueron recogidas de fuentes confiables y de autores que definen y sintetizan todo lo referente al marketing digital y posicionamiento en donde citamos a (Kotler, y otros, 2013), (ISO, 2023), (Feijoo Jaramillo, y otros, 2018), (Pinargote-Montenegro, 2019), (Kotler, y otros, 2012),

(Kotler, y otros, 2007), dichos autores definieron todo sobre los conceptos, características, beneficios, las dimensiones, la importancia y su valor que posee cada una de las variables, es por ello que muchos autores utilizan las variables de nuestro estudio, porque han conseguido mejorar su productividad, competitividad y rendimiento de las organizaciones.

La metodología de nuestro estudio posee fortalezas que permiten realizar un estudio más amplio y mejorado, ya que al utilizar una investigación aplicada, podemos obtener un mejor resultado, basado en datos del diagnóstico de la empresa y poder resolver la problemática que posee el estudio, se desarrolló un enfoque cuantitativo porque los datos numéricos son sobre la situación actual de la empresa y así mismo permitió la constatación de la hipótesis mediante estadístico de prueba de normalidad y la prueba de wilcoxon y, también se desarrolló un nivel descriptivo el cual permitió describir sobre las variables de estudio, las definiciones y el rol que desempeña cada una de ellas con el fin de poseer teorías que respalden la investigación, por último desarrollamos un diseño cuasi experimental-Longitudinal, en donde el estudio se aplicó en dos tiempos en un pre y un post test el mismo que permitió ver los resultados en un primer tiempo y en un segundo tiempo para comprobar su mejora en base a la propuesta desarrollada con el fin de generar eficiencia y eficacia en la empresa.

Es de gran importancia esta investigación que se desarrolló ya que con ello podremos afirmar que las dos variables utilizadas no solo pueden ser utilizadas en empresas que su diagnóstico sea desfavorable, sino que también aplicada para aquellas empresas que ya tienen éxito pero quieren poseer competitividad dentro del mercado, aplicando las 4p del marketing que son dimensiones que están estructuradas por estrategias de mejora continua, siendo así que están de la mano con los nuevos entornos digitales los cuales optan por una optimización, gestión basada en resultados, un rendimiento constante y crecimiento continuo. Es por ello también que el posicionamiento es una de las variables que muchas empresas quieren lograr posicionarse y cubrir con las necesidades de los usuarios, es por ello que al abordar esta variable permite obtener una diferenciación de imagen dentro de la empresa, una diferenciación de marca y así identificarse, lograr una

diferenciación de producto dentro del mercado y una diferenciación de canal que permitirá a la empresa, mejorar su posicionamiento y ser reconocida a nivel nacional frente a las demás. Es por ello que nuestro estudio posee una gran relevancia, porque al haber realizado e identificado todos los puntos clave que posee estas variables y así mismo, nos demuestran un alto índice de confiabilidad para las próximas investigaciones que se requieren lograr hacer y aplicarlo dentro de las empresas, con el propósito de mejorar su rendimiento.

Los resultados encontrados en la investigación según el cuestionario aplicado a los 225 clientes de la empresa Dr. Apple, basado en los objetivos dentro del primer objetivo fue analizar el diagnóstico situacional del posicionamiento de la empresa Dr. Apple, en donde los resultados demostraron que dentro de la empresa existe un nivel muy bajo de posicionamiento, el cual demostró que la empresa no se identifica con los productos que ofrece y no existe una diferenciación de canal, es por ello que los resultados obtenidos no son los mejores, y es importante poder aplicar un mejor posicionamiento tanto para mejorar su servicio y lograr una productividad en la empresa.

Dentro de los resultados obtenidos en base al objetivo que fue determinar la importancia de las 4p del marketing en la empresa Dr. Apple después de aplicar el cuestionario el resultado también no fue muy favorable ya que los clientes no conocían la importancia sobre la variable, y sobre los beneficios que posee al momento de su aplicación, es por ello que los resultados del segundo tiempo del pos test, son mejores ya que su porcentaje es mayor ya que al conocer sobre la importancia de las 4p dentro de la empresa permitirían un mejor desempeño y desarrollo de las actividades, demostrando eficiencia y eficacia.

Respecto al objetivo que fue Implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple. Los resultados en base a este objetivo, en el primer tiempo son muy bajos ya que los clientes no conocían sobre las estrategias de posee estas dos variables, y en el segundo tiempo los resultados son mejores ya que los clientes con la propuesta poseen un mejor rol y así con dicha propuesta mejoraría la empresa y su productividad, demostrando así con la

implementación de estrategias un mejor desarrollo de procesos, permitirá dar a los clientes un mejor servicio y producto, y lograrán que puedan ser reconocidos cubriendo las necesidades de los clientes basados en sus expectativas y peticiones creando un mejor plan de mejora.

La investigación posee un contexto científico como se viene mencionando anteriormente, ya que hemos usado investigaciones de autores que han realizado su estudio en diferentes escenarios, es por ello que las teorías que hemos investigado son fiables.

VI. CONCLUSIONES

En base al primer objetivo de nuestro estudio que fue analizar el diagnóstico situacional del posicionamiento de la empresa Dr. Apple, concluimos que la empresa no se encontraba muy bien posicionada y que no usaba los recursos necesarios para un buen desempeño y desarrollo de sus procesos, por lo que no optaban por brindar un buen servicio y producto al usuario, es por ello que se desarrolló una propuesta para mejorar el desempeño y los resultados del cuestionario fueron favorables ya que el 64% marcó muy de acuerdo, y que es muy importante un buen posicionamiento aplicando estrategia de mejora.

Según el objetivo dos que fue determinar la importancia de las 4p del marketing en la empresa Dr. Apple, se concluyó que el desarrollo de una propuesta formulada en estrategias permitirá conocer todo lo relacionado a la variable, es por ello que después de aplicar el post test lo resultados fueron eficiente en donde el 66% indicó en muy de acuerdo, dichos resultados indicaron que es de gran importancia las 4p del marketing ya que permitió a la empresa conocer sobre todos los factores que influyeron positivamente en su desarrollo.

De acuerdo al objetivo tres que implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple, se concluyó que toda la propuesta planteada, permitió al gerente, personal y a los clientes gozar de un mejor proceso y a la misma vez aplicar estrategias de mejora continua, realizando consigo un seguimiento del cumpliendo, es por ello que los resultados fueron muy favorables ya que indicaron que 71% muy de acuerdo, por lo que se puede decir que la implementación de las estrategias tiene múltiples beneficios para un mejor crecimiento y lograr la productividad dentro de la empresa Dr. Apple.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia general se recomienda capacitar a su personal en herramientas de tecnología para mejorar y lograr una optimización de sus procesos, elevando así sus ventas y garantizando un mejor servicio a sus clientes.

Al personal de la empresa, poder cumplir con los objetivos de la empresa, siendo de apoyo para los clientes al momento de adquirir algún servicio o producto de la empresa.

A la empresa en general, poder aplicar una evaluación continua de desempeño y así lograr mejores procesos.

VIII. PROPUESTA DE MEJORA

I. Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad poder establecer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple, donde se establecerán mecanismos de mejoras y realizarán un estudio situacional sobre la empresa y los requerimientos que se necesiten para su crecimiento dentro del mercado.

A. Descripción breve del proyecto de investigación

El presente proyecto de nuestra investigación se realizó mediante un tema muy importante que permitirá a la empresa en estudio crecer y ser una empresa reconocida por los servicios y productos que ofrece.

El proyecto está estructurado por un objetivo general, y objetivos específicos, evidenciándose una problemática.

Dentro de ello se buscó antecedentes relacionados a nuestro estudio y teorías relacionada.

En la metodología abordada se usó una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, con Nivel descriptivo y diseño cuasi experimental- Longitudinal. Contando con una muestra de 225 clientes los cuales se les aplicó un cuestionario para la evaluación de su rendimiento de la empresa.

Después de ello se elaboró el aspecto administrativo de nuestra investigación y el cronograma de actividades de acuerdo al periodo de aplicación de la investigación.

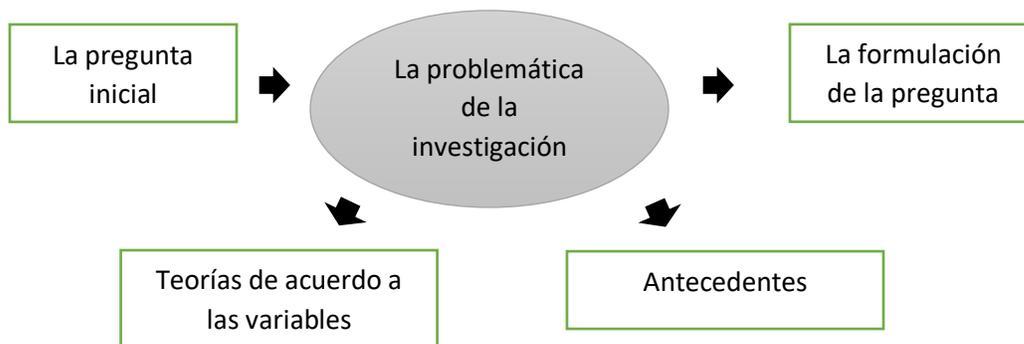
B. Objetivos del plan de mejora

- Establecer estrategias en función al marketing digital
- Diagnosticar la situación del posicionamiento.
- Desarrollar estrategias de producto, precio, plaza y promoción para la empresa Dr. Apple.
- Elaborar mecanismos de mejora para un óptimo crecimiento de la empresa Dr. Apple.
- Ejecutar un plan de capacitación.

II. Evaluación de la situación actual

En la empresa Dr. Apple, no se usa el marketing digital para lograr posicionarse en el mercado, siendo una empresa tradicional que solo vende sus productos de boca a boca, además es una empresa que se ha incorporado al mercado en estos últimos años, enfrentando una crisis mundial que afectó a su economía en escala, y dejando a la empresa paralizada con poca rotación y venta de producto.

Para el desarrollo de problematización se tuvo en cuenta:



A. Análisis del estado actual del proyecto

Se encuentra en un nivel medio, con un conocimiento escaso de la variable diagnóstica “Marketing digital” y sus ventajas, en relación al posicionamiento, elaborando una propuesta que mejore sus indicadores y poder alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible.

B. Identificación de problemas y áreas de mejora.

- Falta de estrategias de mejora continua en la empresa.
- Falta de implementación de un buen marketing digital.
- Falta de capacitación a los colaboradores.
- No existe una adecuada administración.
- Poco uso de plataformas digitales en la empresa.
- No existe una buena comunicación entre colaboradores.
- No realizan análisis interno adecuado por parte de la gerencia.
- Dentro del área de atención no se aplican estrategias de venta.

C. Recopilación de datos relevantes

- Dentro de la empresa se ha detectado diferentes problemas que están afectando el rendimiento y productividad.
- La comunicación dentro de la empresa es deficiente.
- No existe una base de datos de las ventas que realizan.
- No se tiene muy definido su público objetivo.
- Falta de identificación con la empresa.
- Es una empresa que se está adaptando al mercado.
- No tiene muy bien definidos sus procesos dentro de la empresa.

III. Establecimiento de objetivos específicos

A. Definición de metas y resultados deseados

- Con la propuesta se pretende cumplir con los estándares de calidad para los clientes.
- Realizar un buen plan de marketing digital de acuerdo a la empresa.
- Evaluar la situación de la empresa.
- Determinar la importancia de marketing digital y posicionamiento.
- Establecer indicadores para la evaluación de desempeño.
- Realizar un análisis FODA.
- Aplicar un Benchmarking.

B. Cuantificación de los objetivos cuando sea posible

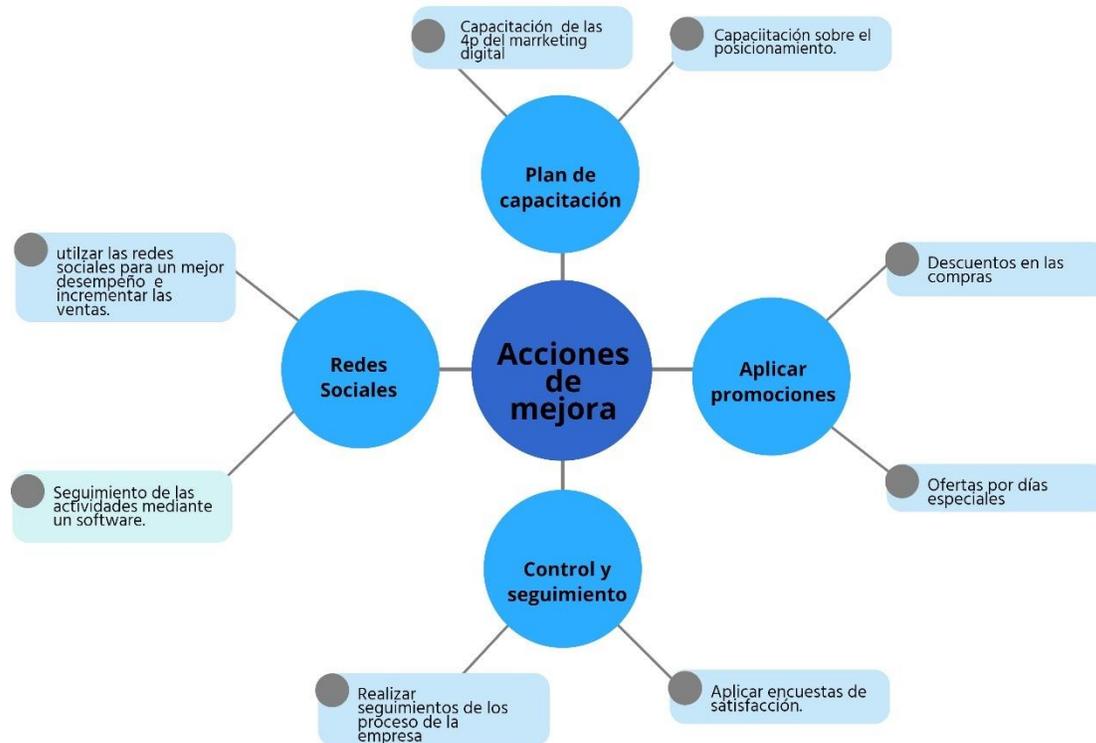
Para la cuantificación de los indicadores KPis de la propuesta será evaluado mediante un control y seguimiento de objetivos.

Medición:

- Nivel de satisfacción
- Nivel de calidad
- Nivel de riesgos.

IV. Identificación de acciones de mejora

A. Brainstorming de posibles soluciones



B. Priorización de las acciones más importantes

Acciones de mejora	
Producto	<p>Diversificar sus productos.</p> <p>Implementar billeteras digitales.</p> <p>Mantener un correcto orden de sus accesorios de venta.</p>
Precio	<p>Precios accesibles.</p> <p>Evaluación de expectativas de los clientes.</p> <p>Aplicar descuentos.</p>
Plaza	<p>Mantener una infraestructura ordenada.</p> <p>Identificación de la empresa.</p> <p>Ubicar un cartel de identificación de la empresa.</p> <p>Aplicar la venta por delivery.</p>
Promoción	<p>Ofrecer descuentos.</p> <p>Premiar a sus clientes fieles.</p> <p>Usar activamente las redes sociales.</p>
Acciones de mejora	
Diferenciación del Producto	<p>Contar con un programa de datos sobre todos los productos para una rápida entrega.</p> <p>Creación de un logotipo diseñado en base a la empresa.</p> <p>Disminuir los errores al momento de vender productos y servicios.</p>
Diferenciación de imagen	<p>Elaborar una propuesta de valor en base a la innovación.</p> <p>Utilizar un diseño de vestimenta que identifique a la empresa.</p>
Diferenciación de marca	<p>Brindar confianza al personal en sus compras.</p>
Diferenciación de servicio	<p>Dar seguimiento al personal al momento de dar atención.</p> <p>Ofrecer sus servicios y productos en base a sus necesidades.</p>

C. Asignación de responsabilidades

Actividades	Responsable
Capacitar al personal, plantear estrategias de mejora enfocado en su rendimiento.	Gerente general
Brindar un buen servicio a los clientes, dar seguimiento de las compras realizadas por los clientes.	Personal
Comprar en la empresa y gozar de todas facilidades.	Clientes

V. Planificación de recursos

A. Evaluación de los recursos necesarios (personal, financiamiento, herramientas, etc.)

Criterios	Especificaciones	(Puntuación)				
		1	2	3	4	5
Personal	Personal idóneo para cumplir con los procesos dentro de la empresa. Programas de capacitación.					x
Financiamiento	Contar con un capital para la propuesta.				x	
Herramientas	Poseer equipos útiles para satisfacer las necesidades de los clientes.					x
Social	Participación para la contribución de desarrollo sostenible.				x	
Innovación	Identificar y desarrollar cambios digitales .					x

B. Asignación de recursos a cada acción de mejora

Acción	Responsable	Herramienta	Presupuesto	Total
Diversificar sus productos. Implementar billeteras digitales. Mantener un correcto orden de sus accesorios de venta.	Gerente general	Capacitación Crear redes sociales. Folletos	S/ 200	S/ 200

Precios accesibles. Evaluación de expectativas de los clientes. Aplicar descuentos.	Gerente general	Fijación de precios.	S/100	S/100
Mantener una infraestructura ordenada. Identificación de la empresa. Ubicar un cartel de identificación de la empresa. Aplicar la venta por delivery.	Personal	Letrero, ubicación geográfica	s/350	s/350
Ofrecer descuentos. Premiar a sus clientes fieles. Usar activamente las redes sociales.	Empresa Personal	Folletos	S/500	S/500
TOTAL				1150

VI. Cronograma

A. Establecimiento de fechas de inicio y finalización para cada acción.

Fase	N	Actividades	Año 2023															
			S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	1	Diagnóstico la situación actual en la que se encuentra la empresa Dr. Apple.																
	2	Establecimiento de objetivos alienados a la propuesta.																
	3	Determinación de estrategias de acuerdo al marketing digital																

4	Determinación de estrategias de posicionamiento.																
5	Evaluación de cumplimiento en base a los indicadores KPis.																

B. Creación de un cronograma general del proyecto con las mejoras incluidas

Fases	N	Actividades	Año 2023															
			2023-2															
			S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	1	Problemática de la investigación																
	2	Planteamiento de Objetivos general y específicos.																
	3	Elaboración de justificación de la investigación																
	4	Redacción del marco teórico																
	5	Diseño metodológico																
	6	Demostración de Validez y confiabilidad de instrumentos																
	7	Método de análisis de datos																
	8	Elaboración de la propuesta																
	9	Resultados de la investigación																
	10	Discusión de investigación																

1	Conclusiones y recomendaciones																		
---	--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

VII. Implementación de las acciones de mejora

A. Ejecución de las acciones según el cronograma

EJECUCIÓN DE ACCIONES					
Descripción de actividades	Tareas	Responsable	Tiempo	Recursos	seguimiento
Diagnóstico la situación actual en la que se encuentra la empresa Dr. Apple.	Realizar un informe sobre situación actual de la empresa.	Gerente general	5 semanas	Informe documentado	Por el gerente general.
Establecimiento de objetivos alienados a la propuesta.	Creación de objetivos enfocados en la empresa.	Gerente general y personal.	4 semanas	Informe documentado	Empresa
Determinación de estrategias de acuerdo al marketing digital	Evaluación y elaboración de estrategias de acuerdo a la problemática.	Especialista en Marketing.	6 semanas	Programas, folletos.	Empresa
Determinación de estrategias de posicionamiento.	Evaluación y elaboración de estrategias de acuerdo a la problemática.	Especialista en posicionamiento.	6 semanas	Programas, folletos.	Empresa
Evaluación de cumplimiento en base a los indicadores KPis.	Seguimiento de todas las actividades que desarrollaron desde un inicio de la propuesta	Gerente general	Las 16 semanas	Evaluación de rendimiento cuestionario.	Empresa

B. Supervisión y seguimiento constante

Actividades	Seguimiento
Las estrategias fueron implementadas de acuerdo a las dimensiones del estudio.	Se utilizaron los indicadores de eficiencia y eficacia para el cumplimiento de objetivos de la propuesta.

VIII. Medición y evaluación de resultados

A. Recopilación de datos de seguimiento

Se tomaron los resultados del cuestionario en los tiempos.

Después de haber aplicado el cuestionario a los 225 cliente de la empresa Dr. Apple pudimos obtener resultados generales de acuerdo a nuestras variables.

Resultados generales de Pre test.

	Marketing digital		Posicionamiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	1058	29%	1053	29%
En desacuerdo	1216	34%	1220	34%
Indiferente	943	26%	921	26%
De acuerdo	193	5%	238	7%
Muy de acuerdo	190	5%	168	5%
Total	3600	100%	3600	100%

Resultados generales de Pre test.

	Marketing digital		Posicionamiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	0	0%	3	1%
En desacuerdo	2	1%	7	3%
Indiferente	22	10%	13	6%
De acuerdo	67	30%	58	26%
Muy de acuerdo	134	60%	144	64%
Total	225	100%	225	100%

B. Comparación de resultados con los objetivos establecidos

O1: Analizar el diagnóstico situacional del posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	65	29%
En desacuerdo	73	32%
Indiferente	62	28%
De acuerdo	11	5%
Muy de acuerdo	14	6%
Total	225	100%

Según el cuestionario aplicado a los 225 clientes de la empresa Dr. Apple, se tuvieron los siguientes resultados en función a los objetivos propuestos, es por ello que dentro del primer objetivo fue diagnosticar como se encontraba posicionada la empresa, según los clientes fue que el 29% indicó que muy en desacuerdo, 32% en desacuerdo, el 28% indiferente, el 5% indicó de acuerdo y el otro 6% indicó muy de acuerdo, por lo que sus resultados indican que no se encontraba muy bien posicionada la empresa y que existen múltiples factores que permiten una mejora.

O2: Determinar la importancia de las 4p del marketing en la empresa Dr. Apple.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	66	29%
En desacuerdo	79	35%
Indiferente	58	26%
De acuerdo	11	5%
Muy de acuerdo	11	5%
Total	225	100%

De acuerdo a la figura que se muestra, los resultados obtenidos del cuestionario, en relación al objetivo que fue determinar la importancia de las 4p del marketing, los resultados son los siguientes, el 29% indicó muy desacuerdo, el 35% en desacuerdo, el 26% indiferente, el 5% de acuerdo y el 5% muy de acuerdo, lo que indicó que no conocen la importancia de plantear e implementar estrategias que

permitan un mejor desarrollo dentro de la empresa y así incrementar su productividad.

O3: Implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	77	34%
En desacuerdo	73	32%
Indiferente	54	24%
De acuerdo	13	6%
Muy de acuerdo	8	4%
Total	225	100%

Según el cuestionario aplicado a los clientes, en relación al objetivo que fue implementar estrategias sobre las variables en estudio, se mostró que el 34 % están en muy desacuerdo, el 32% en desacuerdo, el 24% indiferente, el 6% de acuerdo y el 4% muy de acuerdo, lo que demostraron que no poseen conocimiento sobre la implementación de estrategias que permitirán mejorar los procesos de la empresa y a la misma una mejor atención para los clientes.

POS TEST

O1: Analizar el diagnóstico situacional del posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	2	1%
Indiferente	8	4%
De acuerdo	67	30%
Muy de acuerdo	145	64%
Total	225	100%

Según el cuestionario aplicado a los 225 clientes, en relación al primer objetivo los resultados son los siguientes en donde el 1% indicaron muy desacuerdo, el otro 1% en desacuerdo, el 4% indiferente, el 30% de acuerdo y el 64% muy de acuerdo, por lo que indica que, al analizar la situación sobre el posicionamiento, que la empresa

logre obtener un posicionamiento de acuerdo y que permita mejorar sus procesos y su rendimiento.

O2: Determinar la importancia de las 4p del marketing en la empresa Dr. Apple.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	5	2%
Indiferente	12	5%
De acuerdo	54	24%
Muy de acuerdo	149	66%
Total	225	100%

De acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes de la empresa, lo cual se basó en determinar la importancia de ambas variables, los resultados demostrados son eficientes en donde el 2% indicó muy desacuerdo, el otro 2% en desacuerdo, el 5% indiferente, el 24% de acuerdo y el 66% muy desacuerdo, dichos resultados indicaron que es de gran importancia las 4p del marketing dentro de la empresa en estudio.

O3: Implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	3	1%
Indiferente	14	6%
De acuerdo	48	21%
Muy de acuerdo	159	71%
Total	225	100%

Según el cuestionario aplicado a los 225 clientes, y en función al último objetivo los resultados son los siguientes en donde el 0% indicó muy desacuerdo, el 1% en desacuerdo, el 6% indiferente, el 21% de acuerdo, el 71% muy de acuerdo, por lo que se puede decir que la implementación de las estrategias tiene múltiples beneficios para un mejor crecimiento y lograr la productividad dentro de la empresa Dr. Apple.

C. Identificación de áreas donde se alcanzaron mejoras y áreas que aún necesitan atención

Áreas de mejora	Áreas que necesitan mejorar
Gerencia: dentro de esta área se pudo lograr capacitar al personal y así los pudieron conocer más sus funciones y brindaron muchas ideas que permite un crecimiento.	Logística: dentro de esta área un se necesita mejorar su organización en la entrega de los pedidos.
Atención al cliente: esta área es muy importante ya que se encarga de brindar mejores servicios con nuevas tácticas y estrategias.	Ventas: se puede mejorar brindando y planeando mejores estrategias para los clientes tomando en cuenta muchos factores.
Recursos humanos: todo el personal de la empresa, pudo conocer la importancia del marketing y el posicionamiento por lo que las capacitaciones fueron de ayuda para el desempeño y productividad dentro de la empresa.	Producción: mejorar la calidad de sus productos y así el cliente pueda fidelizarse.

Comparación de resultados	
Situación actual	Propuesta
<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de la importancia del marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación en base al marketing digital y su importancia.
<ul style="list-style-type: none"> No existía un plan de mejora 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un plan de mejora.
<ul style="list-style-type: none"> No aplicaban las 4p del marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de las 4p.
<ul style="list-style-type: none"> Falta de posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar a la empresa.

X. Comunicación de resultados

A. Informe sobre los resultados del proyecto y las mejoras implementadas.

Con las mejoras implementadas en nuestro proyecto, los resultados fueron satisfactorios.

- Con la implementación de estrategias de marketing digital, se pudo identificar los factores importantes que posee la empresa y los que se usaron para su desarrollo.
- Mediante el plan de mejora, se realizó las capacitaciones en función a temas relacionados al marketing y posicionamiento.
- Se realizó las visitas a la empresa para la aplicación del cuestionario en dos tiempos.
- Se realizaron estrategias en función al producto, precio, promoción, plaza.
- Se realizó el diagnóstico de la empresa en función al posicionamiento.

B. Comunicación con los interesados y partes involucradas

Se realizó la comunicación con los interesados del proyecto.

- Con los clientes para la aplicación de un cuestionario en dos tiempos.
- Con el gerente de la empresa Dr. Apple.
- Con los empleados para un mejor desarrollo y aplicación del proyecto.

XI. Documentación y lecciones aprendidas

A. Registro de todos los datos, acciones y resultados

Para el registro de los datos se utilizaron a todos los clientes de la empresa Dr. Apple y los datos son obtenidos mediante el cuestionario.

Se contó con el personal de la empresa.

B. Identificación de lecciones aprendidas para futuros proyectos de investigación

- Se logró con el proyecto la importancia de utilizar las variables para mejorar una empresa en sus ventas, posicionamiento y brindar un mejor servicio.

- Para los futuros proyectos que requiera utilizar el marketing digital es una herramienta que les permite evaluar todos los factores y así mismo brindar estrategias de mejora continua, empezando desde una evaluación y análisis.
- Permitted conocer todos los beneficios de tener un buen posicionamiento y como las empresas deben posicionarse y ser reconocidas en el mercado.
- Se observó los cambios que se realizaron de un antes y un después de aplicar las variables.

XII. Cierre del plan de mejora

A. Evaluación final de los resultados

De acuerdo al proyecto realizado, se obtuvo como resultado una propuesta que permitió poder establecer estrategias de mejora para la empresa, siendo muy importante las variables de estudio, y que cada una de ellas posee características y beneficios que están enfocados en la eficiencia y la eficacia. Conociendo el rol que cumplen y como se desempeñan dentro de la empresa, es por ello que nuestro proyecto ha obtenido buenos resultados, usando estrategias.

B. Agradecimientos y reconocimientos a los involucrados

Agradecemos a la empresa Dr. Apple por permitirnos poder realizar el estudio y por brindarnos la información necesaria para el desarrollo de nuestro proyecto, agradeciendo también al personal de la empresa por mostrarnos su apoyo incondicional y siempre cumpliendo con las actividades que hemos utilizando para la recopilación de información, y a los clientes que mostraron respecto al momento de aplicar nuestro instrumento y propuesta.

C. Preparación para la entrega final del proyecto de investigación

Para la entrega final del proyecto, se utilizará todas herramientas necesarias para un mejor desempeño dentro de la empresa y así lograr las metas y objetivos de la empresa.

XIII. Seguimiento a largo plazo

A. Monitoreo continuo de los resultados a lo largo del tiempo

El monitoreo continuo de todos los resultados que se obtendrán se podrá evaluar mediante indicadores de eficacia y eficiencia, el cual será evaluado por el mismo gerente de la empresa Dr. Apple para un mejor control y seguimiento de sus procesos.

B. Identificación de oportunidades adicionales de mejora

- Se pudo identificar la importancia de la variable marketing digital y posicionamiento.
- Se logró diagnosticar la situación actual.
- Se identificó los puntos clave para mejorar y lograr una mejor productividad.
- Se logró identificar un mejor posicionamiento de la empresa.

PROPUESTA DESARROLLADA

DATOS DE LA EMRESA:

En el año 2019 el fundador Ferdinand Zulueta decidió convertir su exitoso negocio de ventas de iPhone virtual a través de Marketplace en una empresa de servicio técnico y ventas de accesorios debido a la alta demanda y la necesidad de expandir su alcance, se aventuró en emprender en un alquiler de un local único y diferente a los demás con el objetivo de atraer más clientes.

Así nació Dr. Apple, una empresa dedicada a proporcionar servicio técnico de Apple, así como la venta de accesorios originales y repuestos de alta calidad. Con un enfoque en la excelencia al servicio al cliente, la empresa se esfuerza por proporcionar soluciones a medida para cada uno de sus clientes.

Desde su creación Dr. Apple se ha destacado como una de las mejores opciones que hay en la industria, brindando un buen servicio y confiabilidad a sus clientes. Con un enfoque en la innovación y el crecimiento constante.

MISIÓN

"En Dr. Apple, nos dedicamos a brindar a nuestros clientes una experiencia excepcional en tecnología. Nuestra misión es ser el destino preferido para los amantes de los iPhone de Apple, ofreciendo productos de alta calidad, servicio experto y un ambiente acogedor. Trabajamos incansablemente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas, con el objetivo de crear relaciones duraderas basadas en la confianza y la excelencia."

VISIÓN

"En Dr. Apple Chiclayo, aspiramos a ser el epicentro de la pasión por la tecnología Apple en nuestra comunidad. Nuestra visión es convertirnos en el destino de confianza y preferencia para los amantes de los iPhone en Chiclayo y sus alrededores. Nos esforzamos por ser reconocidos como líderes locales en la venta y servicio de productos de Apple, ofreciendo no solo calidad y excelencia en tecnología, sino también contribuyendo al crecimiento y desarrollo de nuestra comunidad a través de iniciativas tecnológicas y educativas. Deseamos ser un lugar donde la innovación y la calidad de Apple se unan con el calor de nuestra comunidad, brindando experiencias únicas y enriquecedoras para nuestros clientes locales".

VALORES

- Excelencia Pasión a la Tecnología
- Atención al cliente
- Integridad
- Comunidad Local
- Conocimiento y Expertos
- Responsabilidad
- Ambiental
- Atención al Cliente
- Innovación
- Diversidad e Inclusión y Trabajo en Equipo

OBJETIVO:

Tiene como finalidad poder establecer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple 2023.

ANALISIS FODA



ESTRATEGIAS DE MARKETING

EMAIL MARKETING

- Segmentación de bases de datos.
- Blog.
- Campañas promocionales
- Encuestas de satisfacción para evaluar el desempeño.

REDES SOCIALES

FACEBOOK

- Anuncios promocionales
- Campañas
- Fotos y videos sobre los productos que ofrece Dr. Apple
- Sorteos.
- Códigos de descuentos
- Consultoría Messenger.
- Utilización de Marketplace.



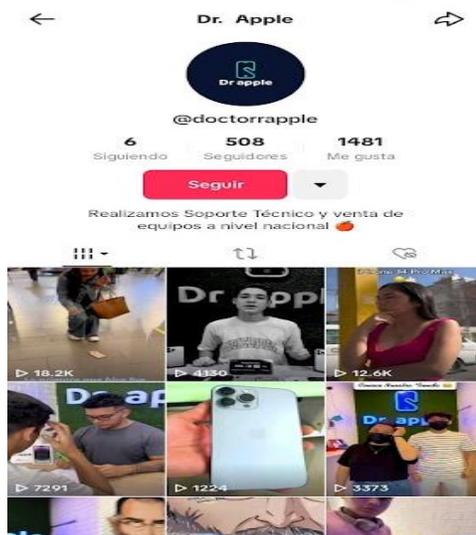
INSTAGRAM

- Subir contenido de fotos y videos de los productos.
- Anuncios publicitarios.



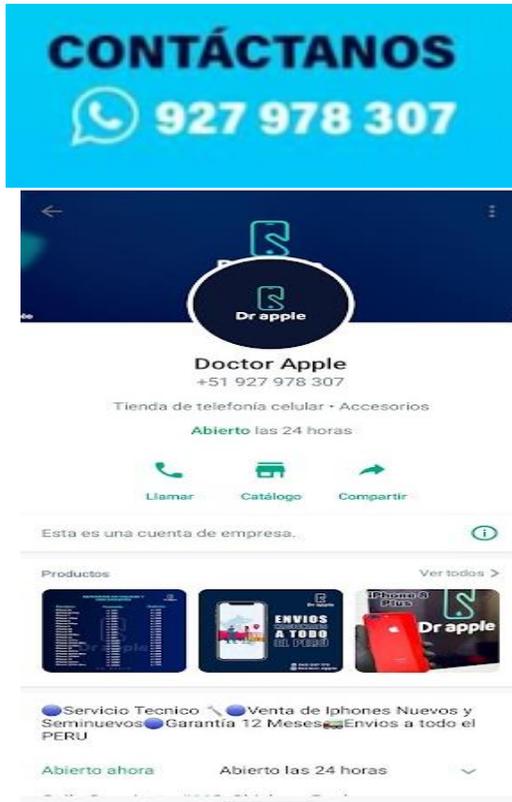
TIK TOK

- Video informativos sobre los productos que ofrece la empresa Dr. Apple.
- E- commerce.



WHATSAP

- Catálogos de productos y servicios.
- Comunicación directa.
- Venta directa



PRODUCTO

- Implementar nuevos productos que estén asociados al mercado.
- Entrega de paquetes directamente en el domicilio
- Tarifas especiales para que el producto no se eleve.
- Recibir y notificar directamente al cliente para coordinar la entrega
- Cuenta con garantía para los productos defectuosos.

PRECIO

- Implementación de métodos de pagos electrónicos (Yape-Plin, cuentas bancarias.)



- Presentación formal del personal.



- Fijación de precios
- Descuentos y sorteos en tienda física.



PLAZA

- Logotipo de la empresa.



- Identificación de la empresa Dr. Apple (Ubicación geográfica).



- Servicio delivery



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Diferenciación del producto

- Lealtad a los consumidores.
- Cadena de distribuidores
- Mitigar el poder del cliente
- Un mejor servicio al cliente.
- Evaluación de satisfacción.

Diferenciación de imagen

- Crear una propuesta de valor.
- Crear una imagen de acuerdo a los símbolos, colores, etc.

Diferenciación de marca

- Brindar exclusividad.
- Credibilidad.
- Dar relevancia.

REFERENCIAS

- Alvarez Risco, Aldo. 2020.** *Justificación de la Investigación.* 2020.
- Ambriz Dávila, Anabel. 2022.** *ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPRESAS DE SERVICIO.* 2022.
- Arispe Alburquerque, Claudia Milagros, y otros. 2020.** *La investigación científica.* Ecuador : s.n., 2020.
- Astupiña Yauli, María Elisa. 2018.** “*MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESAPERI PERUANA S.A.C. – SAN ISIDRO, 2017*”. Lima-Perú : s.n., 2018.
- Castillo García, William Iván. 2018.** *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.* 2018.
- Coodstein, , Teonard, Notan, Timothy M. y Pfeiffer, I. Wittiam. 1991.** *PTANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA.* 1991.
- Diseño y metodología de la investigación.* **Arias Gonzáles. , José Lius y Covinos Gallardo, Mitsuo. 2021.** s.l. : Primera edición digital, junio del 2021, 2021, ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Enfoques Consulting EIRL. 2020.** Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. [aut. libro] José Luis Arias Gonzáles. 2020.
- Espinola Ríos, Joel Dante , Cima Manihuari, Daniel Augusto y Rafael Sayago, Rolando Henry. 2021.** *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.* Pucalpa : s.n., 2021.
- Feijoo Jaramillo, Irene, Guerrero Jirón, Juan y García Regalado, Jorge. 2018.** *Marketing aplicado en el sector empresarial.* s.l. : UTMACH, 2018.
- Gutiérrez Peñaherrera, Jonathan Alexander y Pérez Rodríguez, Sofía Paola. 2020.** “*El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en*

la empresa Integra en la ciudad de Ambato. AMBATO – ECUADOR :
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, 2020.

Hernández-Sampieri, Roberto. 2018. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA.* s.l. : McGRAW-HILL INTERAMERICANA, 2018.

Hoyos Estrada, Sherly y Sastoque-Gómez, Judith Daniela. 2020. *Digital Marketing as a digitalization opportunity for SMEs in Colombia in the time of Covid – 19.* 2020.

INEI. 2021. SECTOR SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS CRECIÓ 5,91%.
Perú : s.n., 2021.

ISO, Normes. 2023. Marketing digital. *NORMES ISO.* 2023.

Jami Mera, Leonardo Alexander. 2023. *“Implementación del plan de marketing digital y el impacto en las ventas de la empresa Ortopedia Venezia”.* Ambato-Ecuador : s.n., 2023.

Kotler, Philip y KELLER, Kevin Laner. 2012. *Dirección del Marketing.* s.l. : PEARSON EDUCACIÓN, 2012.

Kotler, Philip y Armstrong , Gary. 2007. *Marketing Marketing Versión para Latinoamérica.* s.l. : Decimoprimer edición (Pearson), 2007.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2013. *Fundamentos del Marketing.* s.l. : PEARSON EDUCACIÓN, 2013.

López Garduño, Elizabeth. 2020. *“MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO”.* TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO : UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, 2020.

Mayorga-Ponce, Rocío B, y otros. 2020. *Cuadro comparativo “Estadística inferencial y descriptiva”.* 2020.

- Navarro Oviedo, Leslie Julissa y Serquen Bellodas, Moisés Eduardo. 2020.** *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA TIENDA DE MATIZADOS MARCCOLOR´S, PACHACAMAC - 2020.* 2020.
- Núñez Cabrera, Santiago Mauricio y Aristizabal Ortiz, Gisel. 2021.** *MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CELULARES DEL CANTÓN QUEVEDO.* Quevedo-Ecuador : s.n., 2021.
- Pereyra, Luis Enrique. 2022.** *Metodología de la investigación.* 2022.
- Pérez Rodríguez, David Felipe. 2017.** *PERCEPCION Y EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LAS GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS EN COLOMBIA.* Colombia : PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, 2017.
- Pinargote-Montenegro, Karen Gisela. 2019.** *Importancia del Marketing en las empresas.* s.l. : FIPCAEC (núm. 10) Vol. 4, Año 4, 2019.
- Robles Pastor, Blanca Flor . 2018.** *Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken.* 2018.
- Sarabia Cobo, Carmen M.^a y Alconero Camarero, Ana Rosa. 2020.** *Claves para el diseño y validación de cuestionarios en Ciencias de la Salud.* 2020.
- SICA. 2021.** *Guía de Gestión por Resultados con enfoque de equidad y desarrollo sostenible en la institucionalidad del Sistema de la Integración.* SICA. [En línea] 2021. https://icap.ac.cr/wp-content/uploads/2021/03/Guia_GpR-VF-1.pdf.
- Torres Leandro, Jack D. . 2021.** *Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach.* 2021.
- Valverde Carbonel , Manuel Antonio. 2019.** *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018.* 2019.
- Vin Trauco, Andy Jefferson. 2022.** *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA D-SANTINO RESTOBAR EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021.* Chachapoyas : s.n., 2022.

ANEXOS:

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

"Optimizar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple, Chiclayo 2023"						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE	TÉCNICA INSTRUMENTO
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing digital lograrán posicionar a la empresa Dr. Apple, Chiclayo 2023?</p>	<p>Objetivo general: Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Analizar el diagnóstico situacional del posicionamiento de la empresa Dr. Apple. OE2: Determinar la importancia de las 4p del marketing en la empresa Dr. Apple, OE3: Implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>H1: La optimización de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Dr. Apple</p> <p>Hipótesis Nula</p> <p>Ho: La optimización de estrategias de marketing digital no mejorará el posicionamiento de la empresa Dr. Apple</p>	Marketing Digital	<p>POBLACION Conformada por todos los clientes de la empresa Dr. Apple de la edad de 18 a 50 años de la provincia de Chiclayo siendo 540 clientes que son atendidos en la empresa al año</p> <p>MUESTRA 225 clientes</p> <p>UNIDAD DE ANALISIS</p> <p>Todos los clientes de la empresa Dr. Apple</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación; Cuasi experimental-Longitudinal</p> <p>Nivel de Investigación; Descriptivo propositivo</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Método de análisis de Investigación SPSS Microsoft Excel</p>
			Posicionamiento			

MATRIZ DE OPERACIALIZACIÓN

Variable o categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones o subcategorías	Indicadores	Ítems	Escalas
Marketing Digital	Lo definen como un proceso social y directivo en donde las personas y las organizaciones reciben lo que requieren por medio de crear y hacer un intercambio de valor con los demás. Es por ello que dentro de los negocios se basa en generar relaciones de intercambio de forma rentable y de valor con los clientes. (Kotler, y otros, 2013).	Para medir nuestras variables de Marketing digital y posicionamiento se utilizó un cuestionario dentro de la empresa Dr. Apple, se consideró las variables, dimensiones e indicadores dentro del cuestionario para una recolección de información y datos.	Producto	Calidad	N° de Preguntas.	Ordinal
				Segmentación		
				Marca		
			Precio	Fijación de precios		
				Ofertas		
				Medios de pago		
			Promoción	Publicidad		
				Comunicación		
				Redes sociales		
			Plaza	Canales de distribución		
				Localización Geográfica		
				Medios de transporte		

Variable o categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones o subcategorías	Indicadores	Ítems	Escalas
Posicionamiento	Para el autor (Kotler, y otros, 2013), la definición sobre el posicionamiento lo estructuran como aquel “acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”.	Para medir nuestras variables de Marketing digital y posicionamiento se utilizó un cuestionario dentro de la empresa Dr. Apple, se consideró las variables, dimensiones e indicadores dentro del cuestionario para una recolección de información y datos.	Diferenciación del producto	Confiabilidad	N° de Preguntas	Ordinal
				Durabilidad		
				Performance		
			Diferenciación del servicio	Control de entrega.		
				Asesoramiento al cliente.		
				Reposición		
			Diferenciación de la imagen	Actividades		
				Identificación		
				Entorno		
			Diferenciación del canal	Seguimiento		
				Control		
				Cumplimiento		

ANEXO

2. PRUEBA DE V AIKEN

			ITEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	PROMEDIO	V AIKEN
o cumple con el criterio	1		P1	3	3	4	3.33	0.78
Bajo Nivel	2		P2	4	3	3	3.33	0.78
Moderado nivel	3		P3	3	4	4	3.67	0.89
Alto nivel	4		P4	3	3	3	3.00	0.67
			P5	3	4	4	3.67	0.89
			P6	3	4	4	3.67	0.89
Nº jueces	3		P7	3	4	4	3.67	0.89
Rango (k)	3		P8	3	4	3	3.33	0.78
			P9	3	4	4	3.67	0.89
			P10	3	4	3	3.33	0.78
			P11	3	4	4	3.67	0.89
			P12	3	4	3	3.33	0.78
			P13	3	4	4	3.67	0.89
			P14	3	4	3	3.33	0.78
			P15	3	3	4	3.33	0.78
			P16	3	3	3	3.00	0.67
			P17	3	3	4	3.33	0.78
			P18	4	4	3	3.67	0.89
			P19	3	3	4	3.33	0.78
			P20	3	4	4	3.67	0.89
			P21	3	3	3	3.00	0.67
			P22	3	4	3	3.33	0.78
			P23	4	3	3	3.33	0.78
			P24	3	4	3	3.33	0.78
			P25	3	3	3	3.00	0.67
			P26	3	4	4	3.67	0.89
			P27	4	3	3	3.33	0.78
			P28	4	3	4	3.67	0.89
			P29	4	4	4	4.00	1.00
			P30	4	3	3	3.33	0.78
			P31	4	3	3	3.33	0.78
			P32	4	4	3	3.67	0.89
							V AIKEN GLOBAL	0.81

ANEXO

4. CUESTIONARIO: “Optimizar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple, Chiclayo 2023”.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, siendo:

1: Muy desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo

Variable: Marketing Digital

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa Dr. Apple son de calidad y confiables?					
2	¿Considera usted que la empresa satisface las necesidades y demanda de sus clientes?					
3	¿Los servicios que brinda la empresa generan un gran beneficio a sus clientes?					
4	¿Los productos que ofrece la empresa logran cubrir una buena experiencia de los consumidores?					
5	¿Usted considera que la empresa presenta un precio acorde al mercado?					
6	¿Los precios influyen en la decisión de compra de los consumidores de la empresa?					
7	¿Usted considera que la empresa brinda facilidades de pago como por ejemplo efectivo o tarjeta ya sea de crédito o débito?					
8	¿La empresa Dr. Apple brinda la información necesaria al momento de realizar sus servicios?					
9	¿Los precios por los servicios que ofrece la empresa D. Apple van de acuerdo a la segmentación de mercado?					
10	¿Para usted los canales de distribución (venta por redes sociales) son adecuados en la empresa?					
11	¿Los canales de distribución (venta por redes sociales) influyen en las ventas de la empresa?					
12	¿Considera usted que la empresa se encuentra en una zona de fácil acceso?					
13	¿En la empresa se llevan adecuadas relaciones públicas con sus clientes y proveedores?					
14	¿La publicidad que utiliza la empresa es adecuada?					
15	¿La empresa invierte en promoción adecuadamente?					
16	¿cree usted importante implementar el servicio delivery dentro de la empresa Dr. Apple?					

Variable: Posicionamiento

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Los productos que ofrece la empresa Dr. Apple cumple con estándares de calidad?					
2	¿Cree usted que los productos de la empresa Dr. Apple cuentan con garantía?					
3	¿La empresa Dr. Apple se diferencia de su competencia por ser eficiente y eficaz?					
4	¿Dentro de la empresa se demuestra que los productos ofrecidos cuentan con una durabilidad?					
5	¿Considera usted que la empresa Dr. Apple realiza asesoramientos adecuados en sus servicios brindados?					
6	¿Cree usted que es necesario que la empresa tome control sobre la entrega de sus productos en buen estado?					
7	¿Dentro de la empresa al momento de realizar una compra se le ofrece una reposición por productos defectuosos?					
8	¿Cree usted que es necesario que la empresa pueda diversificar sus productos?					
9	¿Estaría de acuerdo que la empresa pueda desarrollar actividades como sorteos para sus clientes fieles?					
10	¿Usted recomendaría a sus familiares o amigos con la empresa Dr. Apple por sus productos y servicios ofrecidos?					
11	¿Usted identificaría a la empresa Dr. Apple de la competencia por un servicio 100% de calidad y cumplimiento de sus expectativas?					
12	¿La infraestructura que posee la empresa es la adecuada?					
13	¿Está de acuerdo usted que la empresa Dr. Apple realice un seguimiento de su producto o servicio?					
14	¿Cree usted importante que la empresa pueda llevar un control sobre sus ventas directas y online?					
15	¿La empresa cumple con sus expectativas y satisface sus necesidades al momento de adquirir un producto o servicio?					
16	¿Cree usted importante poder aplicar una encuesta de satisfacción dentro de la empresa a sus clientes antes y después de la venta de sus productos para conocer sus opiniones?					

Anexo

5. VALIDEZ DE LOS JUECES EXPERTOS

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

17

Nombre y apellido del experto: José Manuel Armas Zavaleta

Especialidad: Maestro en Supply Chain Management

N° DNI: 44774002



Chiclayo, 19 de Octubre del 2023

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

17



Nombre y apellido del experto: Esteban Nolberto Panta Medina

Especialidad: Ingeniero de sistemas.

N° DNI: 42112642

Chiclayo, 19 de Octubre del 2023

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

17



Firma

Nombre y apellido del experto: Nelson Puyen Farias

Especialidad: Ingeniero en Organización de Empresas

N DNI: 06431088

Chiclayo, 19 de Octubre del 2023

ANEXO

6. CARTA DE ACEPTACIÓN



“Año de la Unidad, La Paz y El Desarrollo”



CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, 19 de octubre 2023

Tineo Zulueta Whitman Ferdinand
Gerente general

Alcántara Tesen, Edwin Jonnathan
Iris Susana García Farfán
Estudiantes de la escuela profesional de Ingeniería empresarial

Un cordial saludo.

Por este medio, Tineo Zulueta Whitman Ferdinand me complace notificarles la aceptación de realizar la Tesis "Optimizar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple, Chiclayo 2023" a llevarse a cabo por estudiantes Iris Susana García Farfán y Alcántara Tesen, Edwin Jonnathan, alumnos de la Universidad Cesar Vallejo sede Chiclayo, a partir del mes de abril hasta diciembre, como se indicó en la carta de presentación, Dr.Apple estará a cargo de brindar toda la información necesaria para que se culmine con éxito el desarrollo de la presente tesis.

Tineo Zulueta Whitman Ferdinand
GERENTE GENERAL
DR. APPLE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CELIS SIRLOPU VILMA CRISTINA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Optimizar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Dr. Apple, Chiclayo 2023.", cuyos autores son ALCANTARA TESEN EDWIN JHONNATAN, GARCIA FARFAN IRIS SUSANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CELIS SIRLOPU VILMA CRISTINA DNI: 41964053 ORCID: 0000-0002-0771-6226	Firmado electrónicamente por: VCELLISS el 10-12- 2023 09:39:01

Código documento Trilce: TRI - 0670790