



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora
de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORAS:

Cordova Muñoz, Maria del Carmen (orcid.org/0000-0001-8090-8796)

Mendoza Merino, Jhanira Edith (orcid.org/0000-0002-4062-645X)

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi familia y a las personas cercanas que han persistido a lo largo de mi carrera universitaria. A mis 4 ángeles que los llevo en mi corazón.

María del Carmen Córdova Muñoz

El presente proyecto de investigación está dedicada a mis hijas Khaleesi y Aitana por ser mi mayor inspiración, a mi familia por todo el apoyo brindado durante estos años de estudio y a todas aquellas personas que confiaron en mí.

Jhanira Edith Mendoza Merino

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, a mis padres, a mis hermanas, a mi familia y amistades, por estar siempre brindándome sus apoyos y motivándome a no rendirme y persistir hasta el último. También a mis docentes, por cada enseñanza, por cada paciencia en el trayecto de mi carrera.

María del Carmen Córdova Muñoz

Primero agradecer a Dios por bendecirme con sabiduría y cubrirme con su manto sagrado, a mi familia por inculcarme a ser perseverante y nunca rendirme, a mi esposo por ser el apoyo incondicional, mi consejero y no permitir que descienda ante un desanimo.

Jhanira Edith Mendoza Merino



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023", cuyos autores son MENDOZA MERINO JHANIRA EDITH, CORDOVA MUÑOZ MARIA DEL CARMEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

LIMA, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO DNI: 25570359 ORCID: 0000-0002-3019-6599	Firmado electrónicamente por: GTRUJILLOT el 16- 12-2023 14:18:46

Código documento Trilce: TRI - 0683818





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MENDOZA MERINO JHANIRA EDITH, CORDOVA MUÑOZ MARIA DEL CARMEN estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de

posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JHANIRA EDITH MENDOZA MERINO DNI: 75943662 ORCID: 0000-0002-4062-645X	Firmado electrónicamente por: JMENDOZAMER el 05-12-2023 21:08:47
MARIA DEL CARMEN CORDOVA MUÑOZ DNI: 74035919 ORCID: 0000-0001-8090-8796	Firmado electrónicamente por: DCOROVAMU el 05-12-2023 21:10:11

Código documento Trilce: TRI - 0683822



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTORAS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.1.1 Tipo de Investigación	13
3.1.2 Diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.3.1 Población	16
3.3.2 Muestra	16
3.3.3 Muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS.....	32
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de Expertos.....	18
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento para medir el Posicionamiento... ..	19
Tabla 3. Pre-test posicionamiento	32
Tabla 4. Pre-test posicionamiento por publicidad	33
Tabla 5. Pre-test posicionamiento por comercialización.....	34
Tabla 6. Pre-test posicionamiento por calidad	35
Tabla 7. Post-test posicionamiento	36
Tabla 8. Post-test posicionamiento por publicidad	37
Tabla 9. Post-test posicionamiento por comercialización	38
Tabla 10. Post-test posicionamiento por calidad.....	39
Tabla 11. Prueba de normalidad del pre y post test de la variable posicionamiento.....	41
Tabla 12. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento.....	42
Tabla 13. Prueba de normalidad del posicionamiento por publicidad	42
Tabla 14. Estadísticos de prueba del posicionamiento por publicidad.....	43
Tabla 15. Prueba de normalidad del posicionamiento por comercialización.....	44
Tabla 16. Estadísticos de prueba del posicionamiento por comercialización.....	44
Tabla 17. Prueba de normalidad del posicionamiento por calidad.....	45
Tabla 18. Estadísticos de prueba del posicionamiento por calidad	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de procesos del emprendimiento Family Home.....	22
Figura 2. Árbol de problemas del emprendimiento Family Home.....	23
Figura 3. Aplicación Tik Tok.....	24
Figura 4. Interacción con el Tik Tok.....	25
Figura 5. Página de Facebook de Family Home	26
Figura 6. Resumen de la página de Facebook	26
Figura 7. Estadísticas de la página de Facebook	27
Figura 8. Creación del catálogo virtual	28
Figura 9. Implementación de los productos en el catálogo virtual.....	29
Figura 10. Publicidad en la página de Facebook	30
Figura 11. Pre-test posicionamiento	33
Figura 12. Pre-test posicionamiento por publicidad	34
Figura 13. Pre-test posicionamiento por comercialización.....	35
Figura 14. Pre-test posicionamiento por calidad	36
Figura 15. Post-test posicionamiento	37
Figura 16. Post-test posicionamiento por publicidad	38
Figura 17. Post-test posicionamiento por comercialización.....	39
Figura 18. Post-test posicionamiento por calidad	40

RESUMEN

Esta investigación titulada “Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023” tuvo como objetivo general determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023.

La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño pre-experimental. La población fue conformada por los clientes y consumidores del emprendimiento Family Home. La muestra fue de 50 clientes y consumidores del emprendimiento, con edades comprendidas entre 15 y 65 años. Además, se empleó la encuesta como técnica, utilizando el cuestionario como instrumento.

Con el fin de obtener resultados, se llevó a cabo un análisis inferencial utilizando la prueba Wilcoxon para validar las hipótesis. Se encontró una significancia de 0,001, lo que indica que el resultado es menor a 0,05. En otras palabras, la estrategia de marketing digital ha mejorado el posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023.

Se puede concluir, que el posicionamiento del emprendimiento Family Home ha mejorado su posicionamiento al ascender de un nivel medio a uno alto mediante la implementación del Marketing Digital.

Palabras clave: Marketing digital, emprendimiento, posicionamiento.

ABSTRACT

This research titled “Implementation of digital marketing strategies to improve the positioning of the Family Home enterprise, Lima, 2023” had the general objective of determining how the implementation of digital marketing strategies improves the positioning of the Family Home enterprise, Lima, 2023.

The research was applied, with a quantitative approach, explanatory level and pre-experimental design. The population was made up of the clients and consumers of the Family Home venture. The sample was 50 clients and consumers of the business, aged between 15 and 65 years. In addition, the survey was used as a technique, using the questionnaire as an instrument.

In order to obtain results, an inferential analysis was carried out using the Wilcoxon test to validate the hypotheses. A significance of 0.001 was found, which indicates that the result is less than 0.05. In other words, the digital marketing strategy has improved the positioning of the Family Home, Lima, 2023 venture.

It can be concluded that the positioning of the Family Home venture has improved its positioning by rising from a medium to a high level through the implementation of Digital Marketing.

Keywords: Digital marketing, entrepreneurship, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad buscan que los clientes recuerden su marca, para ello, utilizan diversas estrategias, las cuales, pueden ser proporcionar descuentos sobre sus productos, alianzas estratégicas, ferias, y todo con la finalidad de retener a sus clientes.

El marketing es un mecanismo de gestión más valioso en la actualidad, ya que incrementa la innovación y la creatividad, crea estrategias que ayudan a fortalecer la imagen de la empresa y crea un efecto real que se refleja en lo que son las ventas (Carbache, Herrera y Talledo, 2020).

Entre otras cosas, la labor, la enseñanza, el tiempo libre, la incorporación y cooperación en la vida social, la comunicación, son sectores que cada vez se digitalizan más. Las habilidades digitales, que incluyen técnicas y conocimientos asociados con el desempeño de la investigación, la conexión, la producción de argumentos, la protección pública y la determinación de problemas, son importantes para la colaboración en la vida pública y la actual economía (Chiecher y Melgar, 2018).

Centrándonos en lo que nos dicen Uribe y Sandoval (2021). Definió el marketing digital como "un plan de publicidad en el mundo en línea que indagan de alguna forma la transformación de usuarios" y pues unas de sus ventajas es la medición precisa y continúa de los resultados. Por otro lado, las estrategias de producto, atención al cliente, publicidad, distribución y marca incluyen los medios sociales en el marketing digital, que a su vez forman parte de un programa de medios sociales basado en web 2.0 que accede a la fundación y cambio de contenido producido por los clientes.

Sin embargo, desde una posición de micro procesos, otros autores como García y León (2021), indican que el plan de publicidad digital es hechos que se desarrollan a través de los diversos programas y herramientas donde se muestran los contenidos digitales. También puede utilizarse para proyectar las funciones realizadas en el entorno digital y adecuarlas a los propósitos generales del comercio.

El enfoque de marketing en los medios digitales como una herramienta de relación efectiva, ha fomentado la incorporación del uso de tecnologías y la selección de datos valiosos de los usuarios para la toma de determinación de las organizaciones. Además, accede a medir lo que son los resultados de las estrategias en las actividades. Asimismo, la publicidad digital se conoce como el medio más práctico para promocionar productos o servicios a través de la página digital de dicha empresa, también lo que son los medios sociales y los canales digitales adoptados por el grupo para enviar anuncios a los clientes (Guisado, Bermeo y Valencia, 2022).

Hablando de posicionamiento, las empresas buscan constantemente las recientes planificaciones, métodos y habilidades para permanecer en el mercado y lograr posicionarse en la comunidad empresarial, donde la empresa debe desafiar a sus competidores con su valor y siempre en constante movimiento innovando para el máximo beneficio. Así, trata de establecer su posicionamiento en cada uno de los consumidores a través de las mercancías ofrecidas por estas organizaciones que contribuyan en ellos y satisfagan sus deseos mejor que los competidores, es muy importante definir el objetivo como grupo para así lograr los mismos de una organización. Hoy en día, no existe protección de que una organización con una sola idea o la calidad de un producto sea excepcionalmente alta y tenga éxito. Para garantizar el posicionamiento en el mercado, es importante que estas instituciones reconozcan su competencia para que puedan encontrar conformidad y una planificación real y evaluar las áreas críticas de sus competidores (Iturrizaga, 2019).

El emprendimiento Family Home se dedica a la venta de productos y accesorios para el hogar y el uso personal. El negocio no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, pese a que tiene página en Facebook e Instagram no ejecuta un uso adecuado, a través de sus problemas iniciales, las cuales son: ausencia en las redes sociales, asimismo el poco

reconocimiento del emprendimiento, un límite de creatividad en el marketing, se cuenta con páginas con poca información, es por ello que no se efectúa el uso adecuado de los medios para comunicar y los clientes presenten insatisfacción por la baja interacción. Además, se evidencia que el emprendimiento no cuenta con una fidelización de sus clientes, también presenta ausencia de promociones de los productos que ofrecen.

Por consiguiente, en el presente trabajo se da a conocer la propuesta de investigación a partir del problema: ¿De qué manera se implementa las estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima 2023? Así mismo, el estudio presenta las preguntas específicas: ¿De qué manera se implementan las estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento por publicidad?, ¿De qué manera se implementan las estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento por comercialización? y ¿De qué manera se implementan las estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento por calidad?

Por otro lado, la justificación de la investigación es la siguiente:

El presente informe, cuenta con una justificación conveniente, pues la investigación permitió averiguar si la comercialización digital mejora el posicionamiento de los emprendimientos. La justificación social, es que el usuario pueda beneficiarse con los productos de calidad y realice sus consultas a través de las redes sociales del emprendimiento Family Home para que de esta manera pueda evitar el desperdicio de tiempo y costo. La justificación práctica, es que la implementación de la comercialización digital en los negocios ayude a solucionar la deficiencia en el posicionamiento del emprendimiento y plantear estrategias para solucionar el problema.

De igual modo, se resalta el objetivo general: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023. Así mismo, se plantea los objetivos específicos: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento por publicidad, Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento por comercialización, Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento por calidad.

Finalmente, se propuso como hipótesis general: La implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023. De igual modo, se plantean las hipótesis específicas: La implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento por publicidad, la implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento por comercialización, la implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento por calidad.

II. MARCO TEÓRICO

Se examinaron los antecedentes posteriores a nivel nacional e internacional en relación con la variable del Marketing digital:

Rozas, Castronuovo, Busse, Mus, Barnoya, Garrón, Tiscornia y Guanieri (2021) propusieron como objetivo diseñar y validar un método para controlar y evaluar datos relacionados con la estrategia de marketing en Facebook de cinco restaurantes internacionales de comida rápida (Burger King, Starbucks, KFC, TGI Fridays y Metro) en Argentina, Bolivia, Guatemala y Perú. En su investigación de enfoque cuantitativo permitió identificar los datos codificados analizando el contenido de un formulario de codificación digital desarrollado en Google Forms, se realizó una submuestra de 106 encuestados, asimismo de utilizo el software R (versión 4.1.0) para calcular el índice alfa de

Krippendorff, lo que permitió probar el acuerdo entre codificadores y determinar la confiabilidad de la variable. Finalmente se realizó una muestra de 1015 encuestados para determinar las variables que restaurantes de comida rápida son las más utilizadas.

Bermeo, Valencia, Ramos, Benjumea y Villanueva (2022) dentro de su estudio, el objetivo es determinar el origen del uso predominante del comercio digital en las pymes de Medellín durante la pandemia del COVID-19. Se planteó una visión cuantitativa por medio de un diseño no experimental y transversal, con enfoque correlacional-causal. Este estudio se limitó a una muestra de 120 trabajadores de empresas mercantiles, industriales y de servicios de Medellín. El desenlace de esta investigación también reveló que los contenidos de Instagram y Facebook (32,5 %) y el sitio web y la página web (29,2 %) son el plan de publicidad digital más utilizadas por las pymes encuestadas para comunicarse con los clientes.

El objetivo dentro del artículo de Vicente y Cano (2021) fue examinar y delimitar la influencia de la publicidad en línea en las relaciones con universitarios durante el Covid-19. El análisis se efectuó a través de un enfoque cuantitativo utilizando una investigación de caso correlacional transaccional no experimental. Se tomó una muestra de 439 personas para el estudio, con una composición de 49,9% de hombres y 50,1% de mujeres, en el rango de edad de 18 a 37 años, abarcando todas las profesiones investigadas. Se concluye que el marketing digital tuvo un gran impacto con los estudiantes de la Universidad del Continente en Huancayo, Perú.

Chimbo, Merchán, Viteri, Torres y Pérez (2022) plantearon analizar el efecto del desarrollo de un plan de publicidad digital en el desarrollo de las microempresas de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de averiguar si las herramientas tecnológicas inciden en las empresas en lo que son las ventas con la plataforma digital Google My Business. El método que se utiliza es

descriptivo, se trata principalmente de la población conformada dentro del estudio. (QuestionPro, 2021) es un método de encuestas en línea. El tamaño de muestra que se dio fue de 96 personas, obteniendo un (58,3%) y (41,7%). Podemos concluir que el uso de Google My Business como herramienta estratégica para la comercialización de las microempresas en la ciudad de Guayaquil es útil porque permite el desarrollo de las MYPES en las mismas.

Arango, Valencia, Bermúdez, Duque (2021) plantearon como objetivo utilizar el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), para establecer los factores que impulsan la adopción del marketing en redes sociales en las empresas minoristas. Se asignó una metodología exploratoria cuantitativa, transversal y de campo con una muestra de 421 gerentes de Marketing. Teniendo como resultado (91.9%) y (8,1%) demostrando así que el (TAM) establece un instrumento importante para investigar y precisar factores, variables y relaciones que fundamentan el proceso de entrada de modernas tecnologías.

El objetivo que plantea Mejía (2022) es cómo el vínculo entre: el modo de liderazgo, las habilidades de e-leadership y la novedad en marketing digital se recurre del género del gerente para progresar el sector de marketing digital de las PYMES. Para ello, se elaboró un estudio documental que ayudará a establecer cómo el género argumenta al constructo nombrado. Pues se aplicó una muestra de 100 personas. Obteniendo como resultado (68.2%) y (31,8%). Donde se concluyó que el género de la mujer gerente, indicó un modo de liderazgo más revolucionario, también con habilidades de liderazgo electrónico más encabezadas a lo que son negocios inteligentes y pues más dirigidas a modelar la productividad en su modelo de innovación de marketing digital, siendo en promedio, siete años más joven que un gerente masculino.

Para la variable Posicionamiento, se analizaron los antecedentes nacionales e internacionales:

Para Florián, Salinas, Quiñones y Deza (2021) lo que plantea de investigación es no experimental con grado transaccional – Descriptiva, explicativo con enfoque mixto. Su objetivo es formular el desarrollo de publicidad digital para gestionar el proyecto de observación, precaución y control del Covid-19 para el posicionamiento de la organización Mype a la industria de la belleza en el 2020. Lo que estimula este estudio es subvencionar lo conveniente el posicionamiento de las Mypes en la industria de la belleza, comprometidas con ofrecer una amplia gama de servicios para mantener su participación de mercado, mejorar su marca en línea, aumentar su rentabilidad y satisfacer sus necesidades. clientes y grupos de interés: implementando múltiples estrategias que nos permitan alcanzar nuestras metas a largo plazo y desarrollar una ventaja competitiva sustentable.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) plantea que el objetivo de este análisis es examinar un plan de estrategias de publicidad viral y el posicionamiento de la marca en la red social de los restaurantes del sector turístico en la región de Puno. La investigación se basa en un enfoque cuantitativo utilizando un método deductivo. Además, tiene un tipo descriptivo-explicativo y un diseño no experimental. Por último, se evidencia que la conectividad juega un papel vital como estrategia de marketing viral para impulsar el reconocimiento de marca en el mundo digital. Sin embargo, el 43,75% de la audiencia difundió argumentos relacionados, el 18,75% se inclinó por promociones y el 12,50% optó por utilizar cupones promocionados. Estas acciones combinadas resultaron en un posicionamiento moderado del 50,0% en el sector turístico para el restaurante. Gracias a la función de búsqueda de Tripadvisor y a la plataforma de redes sociales Foursquare.

Para Grisales (2019) este estudio se sustenta en las percepciones de los clientes sobre el marketing sensorial olfativo, como plan de posicionamiento de marca. Donde se ejecutó un análisis cuantitativo de tipo exploratoria aplicando indagación a 120 clientes, A través de hombres y mujeres entre 18

y 60 años de edad, que realizan compras y gastan en Colombia. Se ha finalizado una etapa de preparación por parte de los clientes en el desarrollo de planes sensoriales olfativos para las marcas. Al convertirse en una proporción de mercado beneficiosa para las organizaciones, desarrolladoras y distribuidoras de marketing olfativo, el cliente suele ser capaz de percibir la estrategia sensorial olfativa.

El objetivo propuesto por Ortegon (2018) es analizar la conceptualización y la posición de las marcas en el sector de agroquímicos en Colombia. Se planificó un estudio muestral, durante el cual se organizaron equipos de discusión en distintas regiones de Colombia para determinar la imagen y posicionamiento de marca. Los efectos del estudio muestran que la imagen y posicionamiento de marca son desarrollos mentales basados en asociaciones de marca en la memoria que configuran información, creencias, valores, opiniones y preferencias de marcas a partir de las eficiencias de las empresas, Se encontraron asociaciones según conocimiento de marca, preferencias y calidad percibida, lo que permite dar a conocer su posición actual en el mercado y así determinar oportunidades y poder planificar futuras estrategias de posicionamiento de acuerdo a los objetivos de este tipo de análisis.

Para Olvidar (2021) tiene como objetivo proponer los periodos de desarrollo de posicionamiento y sus correspondientes etapas en el marketing digital. La investigación que se desarrolló fue de tipo documental. Para ello se concluyó que el posicionamiento es un desarrollo que precisa una labor constante y a largo plazo, el cual puede ser consistente si se comunica claramente, también se involucran todos los rangos de la organización y se halla un apoyo real de la alta gerencia, para establecer la eficacia de las áreas tanto estratégicas como operativas, de acuerdo con las metas y objetivos establecidos.

Ríos, León y Medina (2021) plantean como objetivo implementar un plan de posicionamiento para la Federación Deportiva de Tungurahua.

Metodológicamente tiene un diseño descriptivo, no intenta aplicar entrevistas estructuradas al personal. Como resultado, la organización carece de un plan estratégico que la guíe, lo que lleva a un estancamiento del negocio y la consecuente pérdida de mercado. Para ello los deportistas recibieron un valor agregado tales como: entrenadores experimentados, reconocimiento y afines a la marca, infraestructura con herramientas adecuadas, publicidad, bonos e incentivos que motiven al deportista a ser parte de la institución.

En este proyecto es necesario apoyarse en los aspectos hipotéticos de las variantes de investigación para sustentar el conjunto de problemas de investigación.

Al mencionar el marketing digital, es brindar a las empresas una amplia gama de oportunidades para promover el marketing global y producir ingresos. Una de las variantes más utilizadas en la actualidad es el marketing de influencers, que se basa en recomendaciones de terceros ajenos a la marca (brand influence), ya sean influencers, empleados de la empresa, medios de información o los líderes de opinión. (Rodríguez 2022 y García 2022).

La publicidad digital tiene una repercusión positiva en la proporción y riqueza de la información del mercado externo relevante para los exportadores, lo que dirige el desarrollo del negocio. Se alienta a los gerentes de las empresas exportadoras a aprovechar las oportunidades de marketing en línea para que sus empresas puedan aplicar las ventanas del mercado extranjero. (Martínez 2021; Pérez 2021 y Montoya 2021).

Del mismo modo para García y León (2021) el marketing digital es una acción estratégica valiosa para las compañías que ingresan al mercado porque les admite publicitar, comunicar, promocionar sus productos y servicios y atender a sus necesidades. También autoriza una buena posición y una posición efectiva en el mercado.

Por otro lado, para Sotomayor (2019) hace referencia que, a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital ha de expandirse a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, al permitir que la misma información se lleve a todo el mundo, lo que permite más clientes potenciales y la lealtad de los clientes.

Es importante analizar que el comercio es el desarrollo donde las organizaciones establecen conexiones con sus clientes potenciales para obtener beneficios del consumidor. Es un cambio de valor entre el vendedor y el consumidor, situación en la que ambos se benefician. (Bravo 2021 y Hinojosa 2021).

El marketing indaga discernir el mercado y todas las obligaciones y deseos que puedan existir, de modo que, al formular planes y estrategias en una secuencia lógica, sea posible no solo atender las necesidades, sino también proporcionar un valor mejor que el esperado para así permitir la creación de relaciones rentables a través de las cuales es posible recibir a cambio productos de venta, ganancias y valor a largo plazo para el cliente. (Núñez 2020 y Miranda 2020). De acuerdo con los autores, el marketing digital debe enfocarse en el desarrollo de cuatro dimensiones clave para su crecimiento.

Cultura: Innovación de los empleados y pensamiento digital: Este aspecto la forma de pensar, la apreciación y actitud de los empleados de la organización, que debe incorporar la imaginación, el riesgo, el aprendizaje, seguir con su vida diaria y adaptarse a los cambios. En esta dimensión son consideradas algunos de los planes, como capacitar a los empleados para que adquieran habilidades digitales, evaluar su desempeño y reconocer sus beneficios.

Organización: Evolución y organización que soportan el liderazgo, gestión e implementación del cambio: Esta segunda dimensión pretende contribuir al liderazgo de los líderes con miras a la implementación y diversos cambios en las estructuras y procesos de marketing digital, proponiendo efectivamente la

creación de un campo de innovación, reevaluando los requisitos en los puestos de trabajo y definiendo sus funciones.

Tecnología: Utilizar y adaptarse a las tecnologías digitales emergentes: Todas las empresas interesadas en implementar la transformación digital deben asumir riesgos e invertir en nuevos instrumentos, dispositivos y soportes en todos sus espacios. Ayudan a ejecutar su finalidad y facilitan un trabajo que mejora tanto los procesos organizativos y de gestión como la atención al consumidor.

Insight: Determinaciones importantes sustentado en el discernimiento organizacional y del consumidor: Es importante que los empleados y sus gerentes en cada organización sepan cambios constantes en las demandas y funciones del mercado para tomar el bien y las buenas decisiones, para ello es importante incluir el estudio de datos a través de instrumentos permitiendo así ser visible los resultados.

También, los autores siguientes han definido los fundamentos teóricos de la variable posicionamiento:

Hoy en día los mercados están abiertos y la globalización los ha vuelto más competitivos, y las empresas necesitan definir claramente sus productos, servicios y marcas considerando sus características, necesidades y requerimientos para ser recordados por los consumidores y usuarios. ¿Qué necesita lograr y qué valor necesita entregar para diferenciarse de sus competidores? En este contexto, el posicionamiento es una herramienta clave que se puede utilizar en la propuesta de valor de una organización para crear una ventaja competitiva efectiva, y como un elemento clave en el logro empresarial a largo tiempo que consiguen apalancar la propuesta de valor. La relación con el cliente como oportunidad estratégica (Olivar, 2020; Küçükaslan, 2010).

Estas percepciones se basan en la comprensión que tiene el consumidor de la posición de la marca en relación con sus competidores y están respaldadas por los dos factores más importantes identificados por el consumidor: la posición de la marca en relación con los competidores y la percepción que el usuario tiene de ella. No se puede ignorar que la estrategia de posicionamiento crea una relación básica entre el cliente y la marca, que es suficiente para convertirse en una parte importante del producto o servicio (Saad y Sohail, 2021).

Para la organización, es muy importante la planeación, porque se puede utilizar para saber en qué nivel se encuentra en este momento, es decir, con la ayuda de la investigación de mercado, se logra establecer si el grupo conoce su marca y si conoce la posición en sus mentes. Un ejemplo es McDonald's, cuyo lema no es vender hamburguesas, sino sonreír; Dominos Pizza, que se destacó en tiempos de entrega, y Telmex, que vende conexiones emocionales además de telefonía. En cualquiera de los casos, se puede ver que no solo se liquidan servicios o productos, sino sensaciones y aflicciones. Del mismo modo, las empresas buscan estrategias establecerse en la mente de los consumidores, ya que, si dejan de promocionarse de manera relevante, corren el riesgo de perder terreno en un mercado competitivo. Hay organizaciones nacionales que ya se han beneficiado de las capacidades posicionales que ofrece este método. Uno de ellos es Oncosalud, a través del blog creado los profesionales médicos compartían información relevante sobre el cáncer con los pacientes, pudiendo identificarse con las publicaciones en sus redes sociales, lo que llevó a la empresa a fortalecer su marca en el sector salud, especialmente contra el cáncer y su tratamiento. Por otro lado, Alicorp uso un plan que enfocado en la capacidad de la mujer moderna al realizar un anuncio que destaca su desempeño y los desafíos que enfrentan día a día; también han creado un medio digital donde encontrarán tips, recetas, motivación, etc. que fortalece la conexión y confianza que los consumidores tienen con la marca (Córdova, 2019).

Te recomendamos los siguientes métodos para que elijas la estrategia más conveniente que te ayude a competir y llegar a donde quieres estar.

Posicionamiento por atributo: Aquí se resalta los atributos importantes de un producto o servicio para que puedas invertir en él. Debe ser una característica diferente de otras organizaciones.

Posicionamiento por beneficio: Cuando un producto o servicio cuenta con ventajas de mercado que la competencia no puede igualar, tiene la capacidad de convertirse en un líder.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación:

La investigación aplicada es denominada análisis práctico o experimental porque se describe por tener en cuenta los propósitos funcionales del discernimiento. Su propósito es desplegar conocimientos técnicos que puedan ser utilizados inmediatamente para solucionar una situación o problema específico. También se relaciona con la investigación básica por los resultados teóricos y porque se pueden utilizar para mejorar las aplicaciones prácticas. Por lo tanto, el estudio aplicado tiene una base teórica. A pesar de ello, lo más relevante para un investigador son las implicaciones prácticas de su análisis (Escudero y Cortez, 2018).

La investigación aplicada formará parte de este proyecto, dado que se proyectó introducir instrumentos dentro del comercio digital para incidir en el posicionamiento del proyecto Family Home a nivel nacional y poder expandir la marca y aumentar el reconocimiento.

3.1.2 Diseño de Investigación

Enfoque de la Investigación:

La investigación cuantitativa se denomina así porque las variables de investigación pueden ser medidas usando métodos y herramientas estadísticas para examinar todos los datos recopilados durante la investigación y en última instancia, probar la hipótesis propuesta (Sánchez, 2019).

Por lo tanto, se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que los datos estadísticos obtenidos de las variables servirán para confirmar las hipótesis.

Nivel de Investigación:

El ámbito explicativo da respuesta al origen de un problema que se presenta, trata de explicar la causa del evento y su ocurrencia, o cuando se asocian dos o más variables entre sí (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

La naturaleza del estudio es descriptiva porque establece relaciones de causa y efecto. Posteriormente, cuando se incluyeron las tendencias del marketing digital como variable independiente, la variable dependiente, el posicionamiento, mostró una mejora.

Diseño de Investigación:

En un diseño experimental, se utiliza deliberadamente una variable independiente para evaluar cómo afecta a una variable dependiente. Este diseño no es aleatorio ya que los equipos se conforman anticipadamente efectuar cada experimento, es decir, son grupos completos y diferentes para cada experimento (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

El estudio fue experimental en el sentido de que dos grupos diferentes de clientes y consumidores se someterán a pruebas previas y posteriores con una manipulación de marketing digital, seguida de una medición para verificar la condición del grupo.

Esquema del diseño pre-experimental:

G.E: 01 X 02

Dónde:

G.E: Grupo Experimental (clientes y consumidores)

01 Medición del posicionamiento del emprendimiento antes de la implementación del marketing digital.

02: Medición del posicionamiento de la empresa después de la implementación de marketing digital

X: Implementación de marketing digital

3.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing Digital

Definición Conceptual

La publicidad digital es un grupo de habilidades que utilizan web y las redes sociales para conectar con los consumidores existentes y recientes con el fin de perfeccionar sus productos y servicios, apoyándose totalmente en la publicidad, mensajes, ofertas y contenidos producidos (Reske, 2017).

Definición Operacional

El marketing digital se ha desarrollado lo más pronto y ha creado variación en las pequeñas empresas de la publicidad tradicional al marketing digital que beneficia al cliente a través de una conectividad las 24 horas en algún sitio y en cualquier momento (Colveé, 2013).

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición Conceptual

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), el posicionamiento se refiere a un acuerdo en el cual se entregan bienes y servicios a un precio establecido

dentro de un período de tiempo específico, buscando de esta manera obtener una presencia clara en la mente del consumidor.

Definición Operacional

El posicionamiento fue analizado por medio de las siguientes dimensiones:
Posicionamiento basado en publicidad, marketing y calidad.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

La población, también convocada universo, es el número total de objetos estudiados por el cual tienen propiedades comunes (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

La población fue conformada por clientes y consumidores del emprendimiento Family Home.

Criterios de Inclusión:

Se incluyeron consumidores entre 15 y 65 años por lo que compran un producto a través del servicio móvil (delivery).

Criterios de Exclusión:

Se excluyeron menores de 15 años y mayores de 65 por no formar parte de los habitantes económicamente eficaz, de igual manera no se incluyó a clientes y consumidores que solicitan la venta presencial. Por otro lado, se excluyó a usuarios que no cuentan medios tecnológicos.

3.3.2 Muestra

Hernández, Fernández y Batista (2014) define una muestra como un subgrupo del lugar de estudio que corresponde a sus características específicas.

En esta investigación, la muestra se aplicará a 50 clientes y consumidores del emprendimiento Family home cuyas edades estén entre 15 y 65 años que utilicen un servicio móvil.

3.3.3 Muestreo

Otzen y Manterola (2017) establecen que el muestreo no probabilístico selecciona sujetos de acuerdo con perspectivas definidas por los investigadores.

La muestra de este estudio utilizó un muestreo no probabilístico porque los individuos estudiados fueron seleccionados de acuerdo con las perspectivas establecidas por los investigadores.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se refieren a las habilidades y medios que acceden a que los procedimientos operen en el campo del estudio científico (Pulido, 2015).

Técnica

Una encuesta se considera una técnica de recaudación de antecedentes en la que se entrevista a una muestra de personas para obtener, de forma constante, información derivada de un problema de investigación previamente definido (Ponto, 2015).

Se utilizará la técnica de encuesta en la investigación, tanto en el inicio como al final, ya que se obtendrá datos a través de las respuestas de los clientes.

Instrumento

El cuestionario está diseñado como una herramienta de recopilación de datos de encuestas en la que las preguntas se hacen de manera ordenada y sistemática para que las respuestas puedan registrarse utilizando un método de registro simple. En definitiva, la finalidad de esta herramienta es recoger

información del entrevistado sobre la redacción de las preguntas con el objetivo de apoyar la situación psicológica para comprobar las similitudes o desigualdad entre las respuestas (López y Fachelli, 2015).

Se utilizará como instrumento un cuestionario, con ayuda del cual se obtiene información sobre la variable dependiente a través de una escala tipo Likert.

Validez

La validez es la exactitud con la que una herramienta de medición mide una variable. También está determinado por distintos tipos de evidencia, porque un estudio tiene mayor validez y puede relevar mejor las variables si tiene más evidencia (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista 2014).

De acuerdo con el mencionado proyecto de investigación de título “Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023”, la validación de los instrumentos se realizará por decisión de dos asesores expertos de la Facultad de Ingeniería Empresarial.

Tabla 1. Juicio de expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
De la Cruz De la Cruz, Hugo Rafael	Magister	SI
Rodríguez Alegre, Lino Ronaldo	Magister	SI
Total		SI

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

La confiabilidad de una herramienta se cuenta a la medida en que su uso repetido en la misma persona u objeto produce conclusiones similares, consistentes y consecuentes (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los instrumentos de análisis. Con el fin de lograrlo, se realizó una prueba piloto con una muestra de 50 clientes y consumidores, cuyos resultados fueron los siguientes:

Tabla 2. Estadística de fiabilidad del instrumento para medir
Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,839	18

Fuente: Elaboración propia.

El alfa de Cronbach calcula la consistencia entre variables; es decir, evalúa la fiabilidad de las respuestas alcanzadas en el cuestionario. Por otra parte, si la estimación conseguida del alfa de Cronbach se encuentra entre 0,70 y 0,90, se estima que la herramienta tiene buena duración; un valor inferior a 0,70 denota poca duración y un valor superior a 0,90 indica alta consistencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que los dos instrumentos presentan un alfa de Cronbach superior a 0.83, lo que indica la consistencia de los instrumentos.

3.5 Procedimientos

Los pasos a desarrollar en el proyecto se resumen a continuación:

En la primera etapa se analizó un tema actual relacionado con la ejecución del proyecto de investigación. Se ha escrito extensamente sobre el impacto a nivel internacional, nacional y local en varios libros, artículos y tesis. Se llevó a cabo un análisis de problemas a nivel local para identificar las causas, debido a la incertidumbre (posicionamiento) de la incertidumbre y controlar los efectos, lo que permite proponer la implementación del marketing como aporte a la mejora del posicionamiento del emprendimiento Family Home. Tras la discusión anterior, se presentan los problemas generales y específicas. A continuación, se explicarán los motivos del estudio cuestionando la veracidad de los diferentes autores. Luego se establece una hipótesis general y una hipótesis específica y se fijan objetivos generales y detallados. Para sustentar nuestro proyecto de investigación, finalmente buscamos referencias internacionales y nacionales para sintetizar nuestras hipótesis. Además, utilizamos el concepto de variables independientes y dependientes y diferentes componentes para construir los instrumentos adecuados.

En la segunda etapa, el diseño de este estudio de investigación es un experimento preliminar, ya que el cliente y el grupo de consumidores son tratados con una prueba previa y posterior a través del manejo del marketing digital. La población formada para el estudio son clientes y consumidores económicamente activos entre 15 y 65 años de edad que compran un producto a través de un servicio móvil. La muestra incluye 50 personas que compran a través de un servicio móvil (delivery) productos del emprendimiento y la muestra es no probabilística, dado que los consumidores y clientes son seleccionados a perspectiva de los investigadores. Además, se utiliza técnica de encuesta y cuestionarios como herramientas para examinar variables independientes y dependientes. Finalmente, se utilizaron análisis descriptivos para determinar las hipótesis propuestas.

En la tercera etapa, se optó por utilizar el instrumento de investigación a través de una evaluación real para medir previamente la variable de posicionamiento. Una vez realizado esto, se procedió a implementar el marketing digital para así posicionar el emprendimiento Family Home. Se realizó un análisis descriptivo e inferencial utilizando las cantidades obtenidas en el cuestionario del pre y pos test, con el fin de verificar las hipótesis planteadas. Finalmente, se dieron a conocer las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Breve información de la empresa

El emprendimiento Family Home se inició como una idea de negocio en el año 2021, vendiendo productos solo a vecinos y familiares de la zona, no se obtuvo el éxito y manejo debido para dar a conocer lo que se vendía ya que no se contaba con alguna red social para visibilizar los productos con cada uno de los clientes ganados. Por ello se creó una tienda virtual a través de Facebook el 13 de abril del año 2022 en la ciudad de Lima por Jhanira Edith Mendoza Merino quien actualmente es única dueña y tiene el manejo absoluto de las páginas de Facebook y Tik tok.

El propósito del emprendimiento es impulsar las ventas a través de las redes sociales para así poder captar nuevos usuarios y puedan emprender con nosotros ya que no solo somos vendedores minoristas sino también te ofrecemos precios al por mayor y de esta manera generar sus propias ganancias. Así podremos apoyar a más peruanos a ser emprendedores de éxito líderes de sus propios negocios.

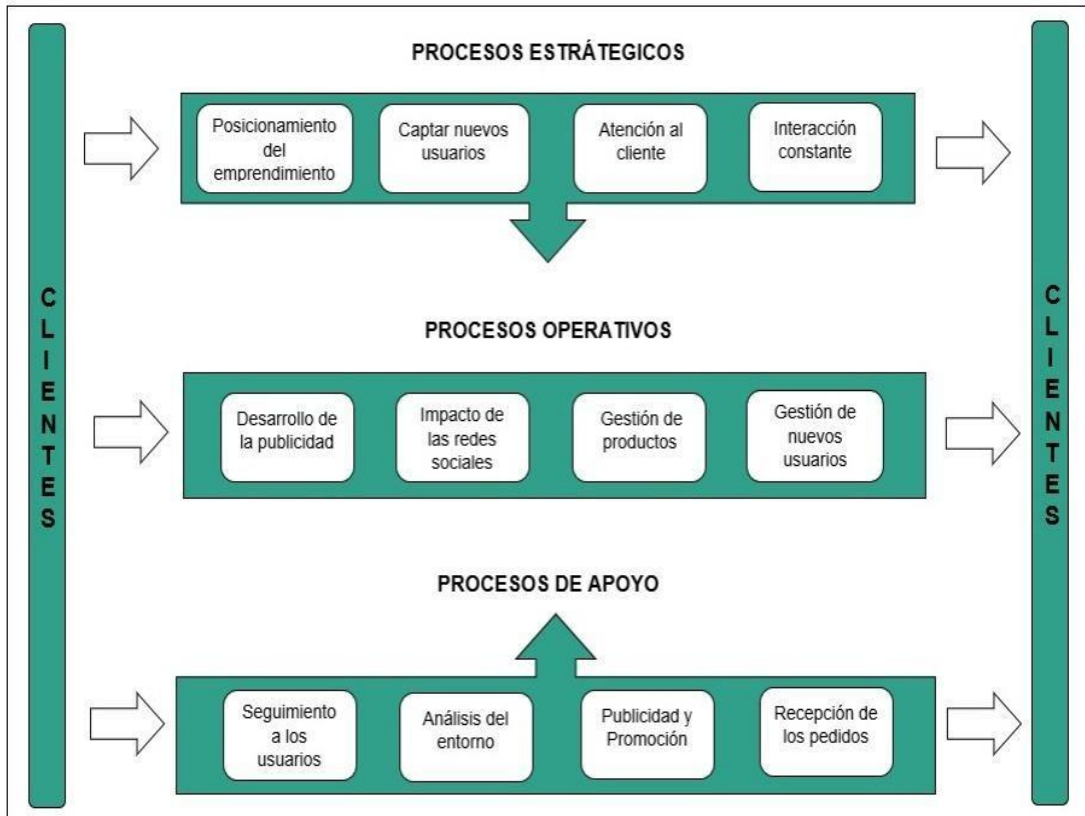
Misión

Perseverar una empresa estable, responsable y comprometida con sus productos para el hogar a través de un precio accesible y buena calidad con la finalidad de que nuestros clientes se encuentren satisfechos y felices.

Visión

Nuestro propósito es ser la empresa peruana líder en la comercialización de productos para el hogar en todo Lima Norte, destacando por su calidad y precio.

Figura 1: Mapa de procesos del emprendimiento Family Home



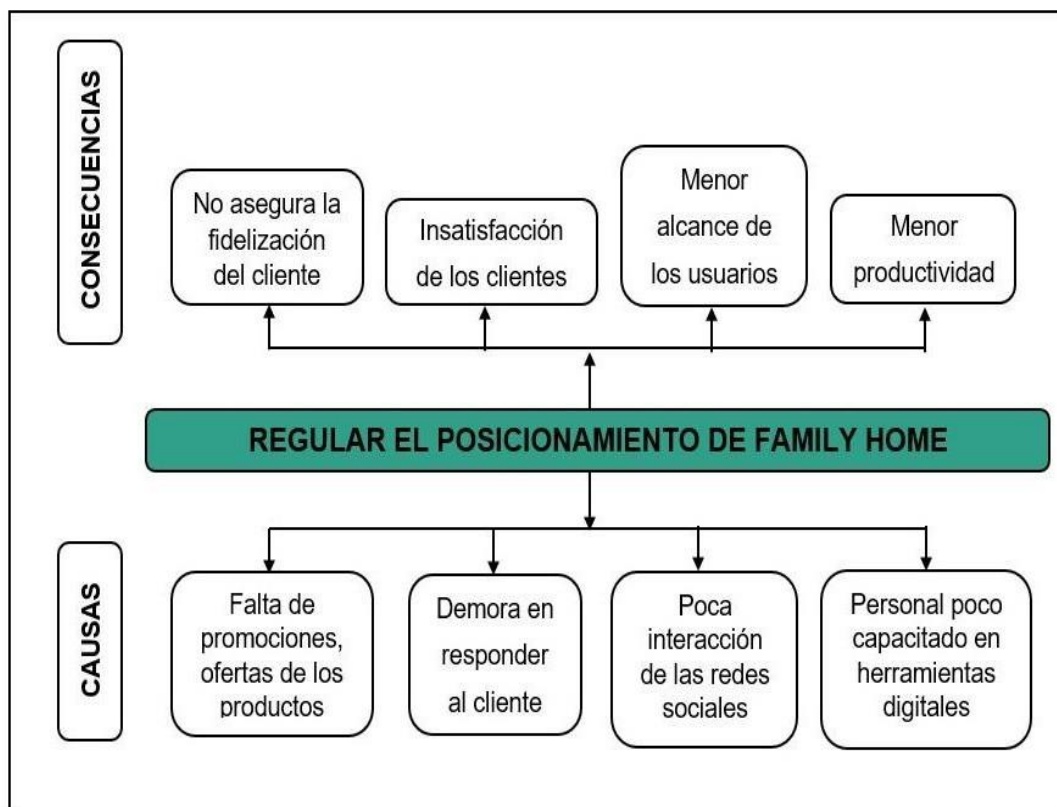
Fuente: Elaboración propia

Situación actual de la empresa

Las organizaciones siempre están en busca de alcanzar una localización en el mercado, especialmente en la percepción de los consumidores, de esta manera poder ser reconocidos a través de sus productos y servicios por los estándares de calidad. En relación a esto, el emprendimiento Family Home cuenta con un posicionamiento de nivel bajo en sus redes sociales.

Al efectuar un estudio del emprendimiento se identificaron diversas problemáticas, como por ejemplo la falta de promociones y ofertas de los productos, la demora en responder a los clientes, poca interacción de las redes sociales y personal poco capacitado en herramientas digitales ocasionando la baja fidelización con la marca.

Figura 2: Árbol de problemas del emprendimiento Family Home



Fuente: Elaboración propia

Propuestas de solución

El estudio propone solucionar los problemas identificados en el emprendimiento Family Home mediante la implementación de herramientas de Marketing Digital. Seguidamente, se describen estas herramientas:

Actividad 1: Implementación de la app Tiktok para el incremento de ventas.

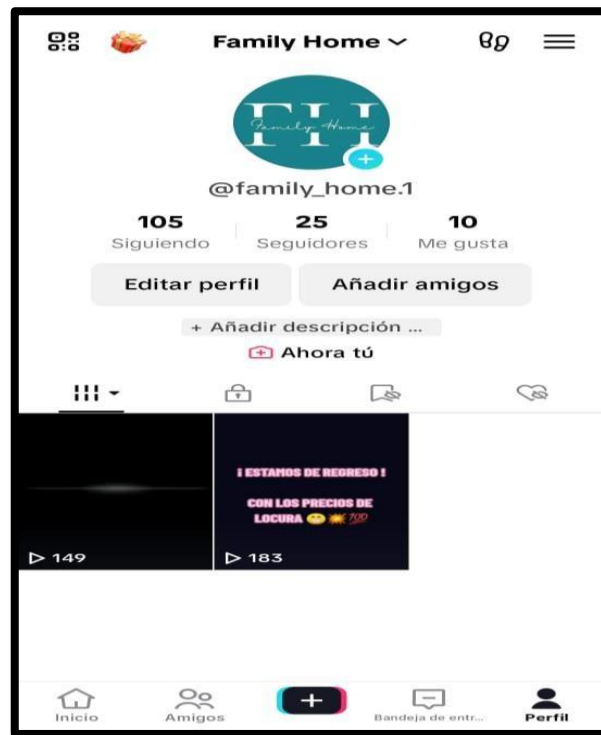
Hoy en día la aplicación TikTok permite que los usuarios puedan crear, editar y compartir vídeos cortos con música, filtros y otras funciones donde permite viralizar de una manera dinámica y divertida la venta de productos. Es por ello que, Family Home, ha implementado esta herramienta para publicitar sus productos y aumentar las ventas a través de sus seguidores, mostrando en videos y flyer los productos que ofrece.

Figura 3: Aplicación TikTok



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Interacción con el Tik tok



Fuente: Tik tok del emprendimiento Family Home

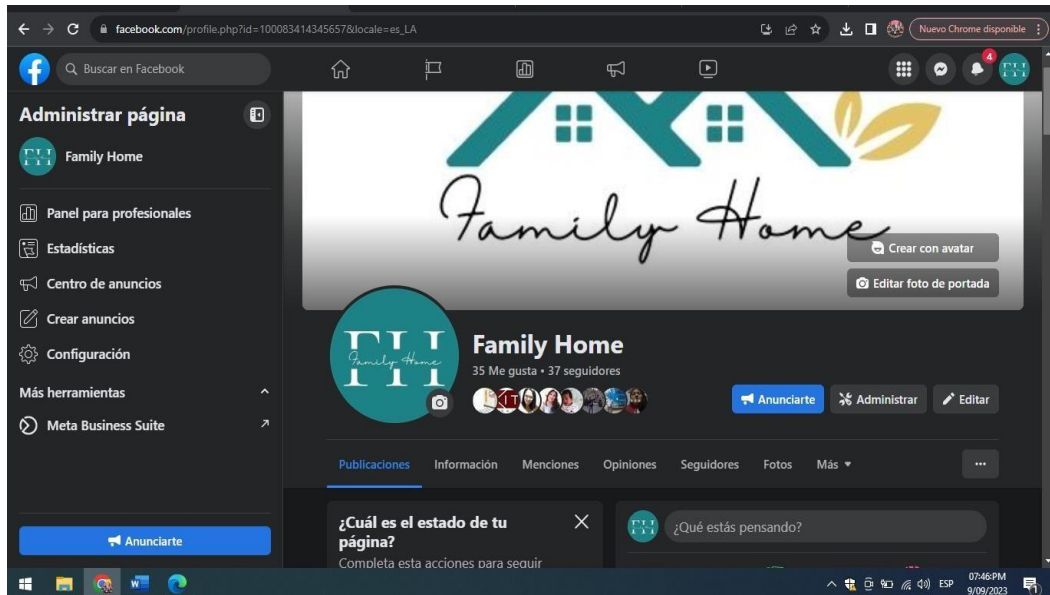
Por tal motivo, Family Home comenzó a interactuar con esta herramienta llamada Tik tok, donde ha promocionado sus productos con muchos efectos muy dinámicos y divertidos, además cuenta con seguidores que cada vez se van sumando y también van dando likes, y va obteniendo muchas visualizaciones en los videos publicados, donde eso es un punto a favor para el emprendimiento, porque a más seguidores, pues los productos van llegando a varios usuarios de varios lugares y te recomiendan tan solo compartiendo tu contenido.

Actividad 2: Actualización de la página de Facebook de Family Home

Esta aplicación fue de suma importancia para Family Home, ya que Facebook tiene un alcance enorme en todo el mundo, por lo que cada pequeño anuncio llega a un número importante de personas. Es por ello, que se ha realizado la actualización de la página del emprendimiento Family Home para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas a través de

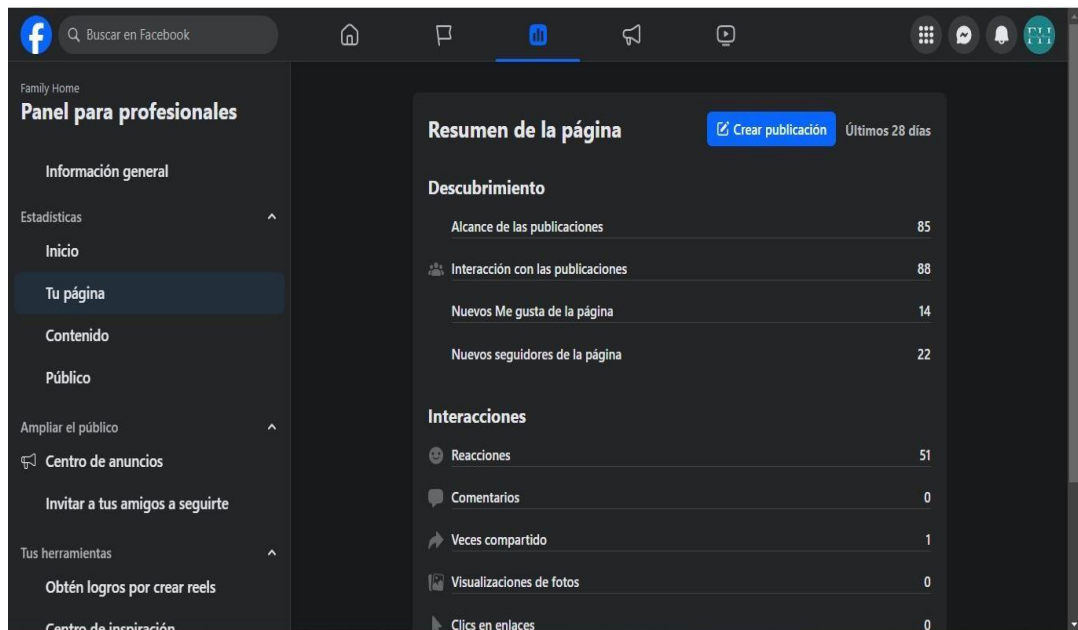
los flyers, publicitando cada uno de los productos, así mismo interactuando con los clientes a través de esta plataforma y recibiendo cada uno de sus comentarios e interacciones.

Figura 5: Página de Facebook de Family Home



Fuente: Facebook del emprendimiento Family Home

Figura 6: Resumen de la página de Facebook



Fuente: Facebook del emprendimiento Family Home

A continuación, te mostramos lo que es el resumen de la página de Facebook de Family Home, donde descubriremos a los usuarios teniendo interacción con la página, ya sea con las reacciones, las vistas, los nuevos seguidores que se van sumando, las publicaciones compartidas, también visualizaremos las estadísticas de como comenzó la página web y de cómo se va manteniendo a lo largo de los meses. Esta herramienta nos ayudará a estar más pendientes de nuestros usuarios y ver que tan frecuentes están ellos con nosotros y por lo contrario seguir mejorando que contenido se va subiendo a la página de Facebook. Es por ello que es de gran utilidad esta herramienta para los emprendedores.

Figura 7: Estadísticas de la página de Facebook



Fuente: Facebook del emprendimiento Family Home

Actividad 3: Implementación de un catálogo a través de WhatsApp

Esta implementación se basa en tener una atención personalizada y directa con cada uno de los clientes, donde ellos podrán observar los precios y descripciones de cada uno de los productos del emprendimiento Family Home, así mismo se irá actualizando con los nuevos ingresos de venta.

Figura 8: Creación del catálogo virtual



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se planteó la creación y ejecución del catálogo virtual en whatsapp empresa por lo cual el emprendimiento Family Home logro tener un mejor alcance en las redes sociales y así más usuarios conocieron del emprendimiento, que productos se ofrece y la calidad con la cuenta cada uno de ellos para que así tengan la confianza de lo que se vende en la página.

Figura 9: Implementación de los productos en el catálogo virtual



Fuente: Elaboración propia

Se ingresó las fotos de cada uno de los productos que se ofrece en la página, cada una de ellas contiene una descripción y su precio, a través del catálogo se pueden seleccionar los productos que desean adquirir y este lo ira ingresando al carrito de compras, para finalizar será enviado el pedido al número con la que registra el WhatsApp de la empresa. Por este medio también se puede compartir el enlace directo del catálogo a los clientes.

Actividad 4: Realizar flyer publicitarios

Se crearán post comercializando los productos, con diseños que impacten al cliente, con el fin que los usuarios visualicen en todas nuestras redes sociales todas las ofertas y promociones que Family Home llegará a publicar mediante los flyers.

Figura 10: Publicidad en la página de Facebook



Fuente: Facebook del emprendimiento Family Home

Por tanto, esto ha permitido que los consumidores puedan apreciar los productos que están ingresando para la distribución y venta, también ofrecer las promociones que se ofrece por interactuar con la página. La publicidad en las redes sociales ha ayudado a promocionar no solo las páginas de Facebook y tik tok, sino también que los usuarios distribuyan el contenido con familiares y amigos.

3.6 Método de análisis de datos

Es una técnica que consiste en examinar la realidad y utilizar datos para obtener información fiable a través de números (Montes, 2018).

Análisis descriptivo

Estos registros se ocupan de explicar, resumir y categorizar las cifras para facilitar su comprensión. En este estudio, el material se describe en términos generales, y no se extraen conclusiones basadas en la muestra de la

población general, en otras palabras, la descripción no está elaborada con teoría de probabilidades, sino que es de utilidad para explicar el proceder de las variables (Navarro, et al. 2020).

Es posible resumir, examinar y explicar la información obtenida durante la investigación de la variable posicionamiento que se aplica a los clientes y consumidores del emprendimiento Family Home. Luego, los datos se procesarán en SPSS V.25 para conseguir los resultados del estudio.

Análisis Inferencial

El presente estudio promueve el manejo de instrumentos que faciliten una apreciación constante y eficiente de la muestra de la población en estudio, según lo señalado por Veiga, Otero y Torres en 2020.

En la prueba de hipótesis, se emplearán dos métodos de prueba: la prueba T student y la prueba de Wilcoxon. Estas pruebas nos permiten comparar muestras de pre y pos test, y establecer si hay diferencias significativas entre ellas.

3.7 Aspectos éticos

Los principios de este proyecto de investigación son los siguientes:

- Disponemos de fuentes bibliográficas que respaldan nuestro proyecto de investigación.
- La información contenida en el proyecto es original, sin plagio.
- Disponer de la correspondiente autorización del titular del centro donde se realiza el proyecto de investigación.
- Se aplica información confiable como base de datos institucionales en la creación del proyecto de investigación.
- La validez de la herramienta aplicada se demuestra mediante la evaluación real.

- No se realizan cambios ni modificaciones en los datos recopilados por el dispositivo.
- Se garantiza que los clientes y consumidores que participen en el desarrollo del estudio serán respetados y su anonimato será protegido en todo momento.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Este análisis descriptivo presenta los resultados previos y posteriores a la prueba en tablas y gráficos de barras. Esto se utilizó para estudiar la variable dependiente.

Variable: Posicionamiento

Resultados de Pre-test

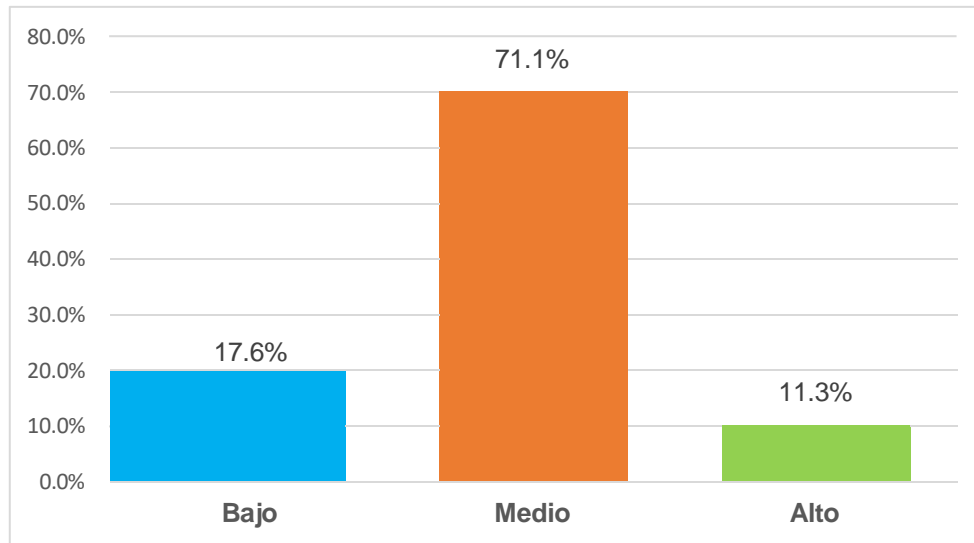
El siguiente gráfico, se muestra que el 11% de 50 encuestados del pre-test, tienen una percepción alta sobre el posicionamiento de Family Home; en tanto el 89%, se encuentra de medio a bajo. Por lo tanto, esto indica que la empresa necesita realizar mejoras para lograr posicionarse convenientemente con los clientes.

Tabla 3. Pre-test posicionamiento

Posicionamiento	Pre-test
Bajo	17.6%
Medio	71.1%
Alto	11.3%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Pre-test posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, se destacan los resultados principales de las dimensiones de la variable de estudio que muestran la situación actual del emprendimiento Family Home y su posición en el mercado.

Dimensión: Posicionamiento por publicidad

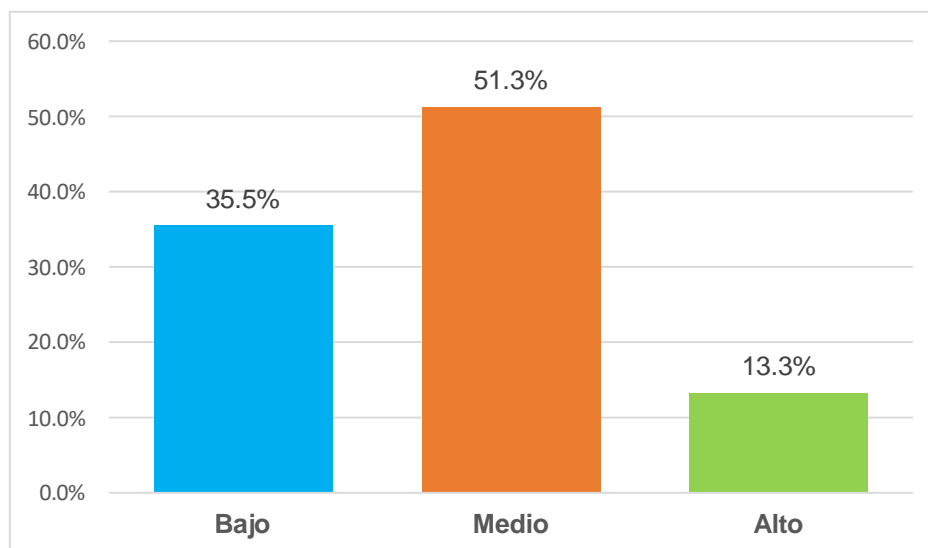
El gráfico muestra que el 13% de los clientes de Family Home tienen una apreciación alta sobre el posicionamiento por publicidad. Por otro lado, el 87% piensa que va de medio a bajo, lo que indica que los encuestados no creen que haya mucha publicidad en Family Home.

Tabla 4. Pre-test posicionamiento por publicidad

Dimensión 1	Pre-test
Bajo	35.5%
Medio	51.3%
Alto	13.3%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Pre-test posicionamiento por publicidad



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Posicionamiento por comercialización

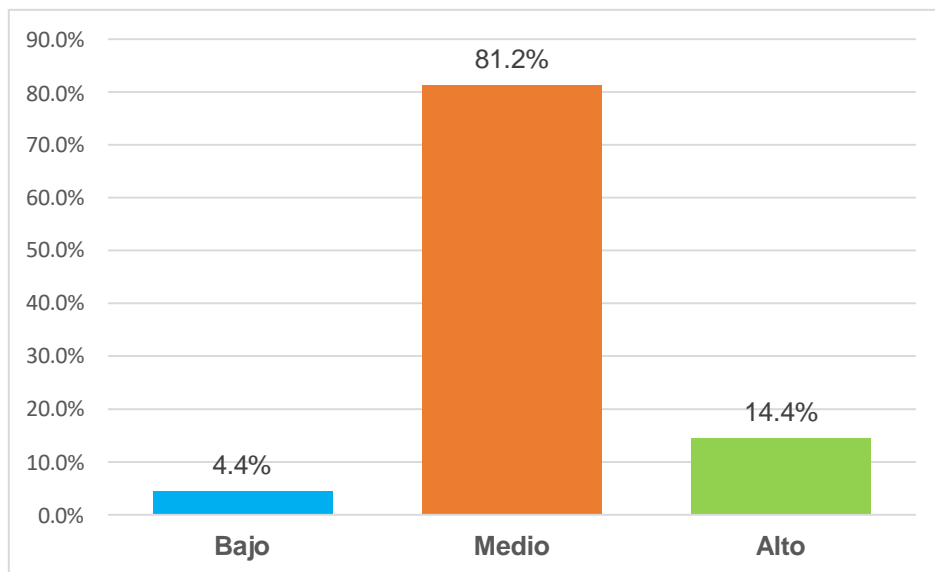
En el siguiente gráfico se observa el posicionamiento por comercialización, donde el 15% tiene una percepción alta y el otro 85% de medio a bajo. Esto significa que la mitad de la población encuestadas opinan que se encuentran entre satisfechas o no, con las compras que han realizado en Family Home.

Tabla 5. Pre-test posicionamiento por comercialización

Dimensión 2	Pre-test
Bajo	4.4%
Medio	81.2%
Alto	14.4%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Pre-test posicionamiento por comercialización



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Posicionamiento por calidad

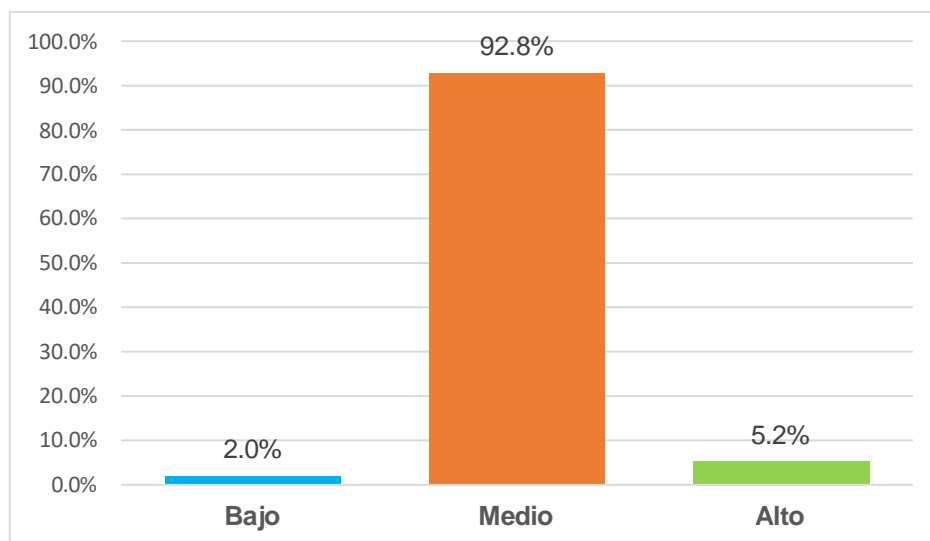
Según el gráfico, solo el 5% de los encuestados tienen una percepción positiva sobre la calidad del posicionamiento de Family Home, mientras que el 95% tiene una percepción media o bajo. Esto sugiere que Family Home aún necesita mejorar la calidad de sus productos si desea obtener un mayor reconocimiento de marca y lograr que los consumidores consideren que ofrece productos de calidad.

Tabla 6. Pre-test posicionamiento por calidad

Dimensión 3	Pre-test
Bajo	2.0%
Medio	92.8%
Alto	5.2%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Pre-test posicionamiento por calidad



Fuente: Elaboración Propia

Resultados de Post-test

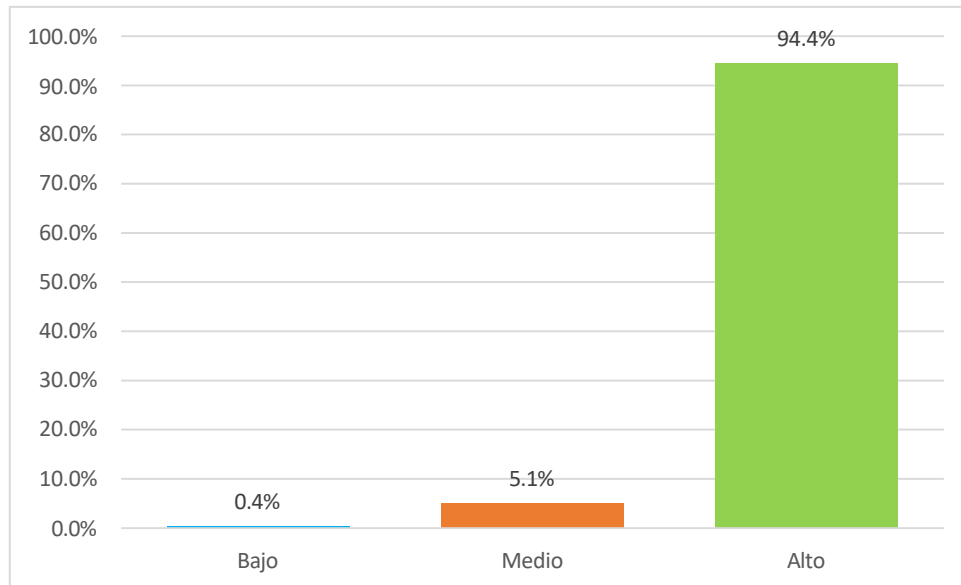
Luego de ejecutar mejoras, se ha podido constatar que un 94% de los encuestados tiene una apreciación elevada con respecto al emprendimiento Family Home. Sin embargo, solamente el 5% de los encuestados considera que la empresa tiene una posición intermedia en el mercado.

Tabla 7. Post-test posicionamiento

Posicionamiento	Pos-test
Bajo	0.4%
Medio	5.1%
Alto	94.4%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Post-test posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de las mediciones de la variable de estudio. Estos resultados nos brindaron un mayor entendimiento sobre la situación actual del emprendimiento Family Home en cuanto a su posición en el mercado.

Dimensión: Posicionamiento por publicidad

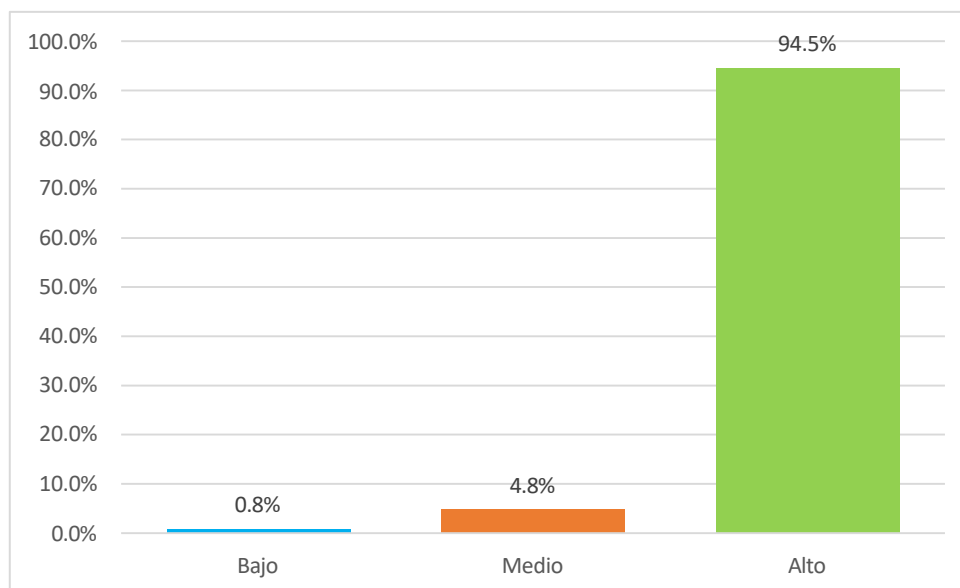
En el gráfico a continuación, se observa que el 95% de los encuestados poseen una percepción alta sobre el posicionamiento por publicidad, mientras que el 6% tiene una percepción de medio a baja. Esto indica que hay un gran reconocimiento de la marca gracias a la publicidad.

Tabla 8. Post-test posicionamiento por publicidad

Dimensión 1	Pos-test
Bajo	0.8%
Medio	4.8%
Alto	94.5%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16. Post-test posicionamiento por publicidad



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Posicionamiento por comercialización

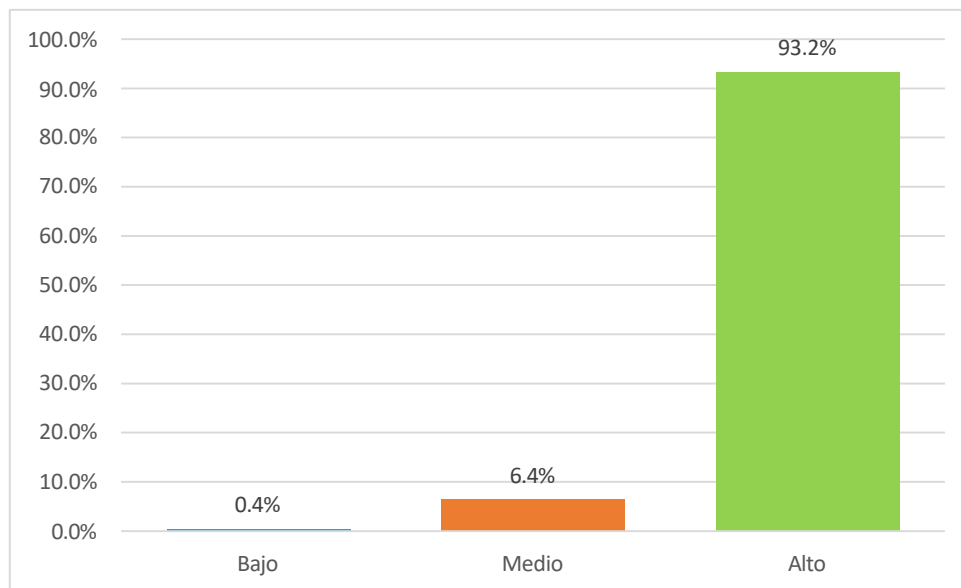
Los datos del gráfico muestran que un 93% de los usuarios de Family Home tienen una apreciación alta del posicionamiento por comercialización, mientras que un 6% opina que esta variable es medio. Se muestra que la gran mayoría de los encuestados estén comercializando cada vez más.

Tabla 9. Post-test posicionamiento por comercialización

Dimensión 2	Pos-test
Bajo	0.4%
Medio	6.4%
Alto	93.2%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17. Post-test posicionamiento por comercialización



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Posicionamiento por calidad

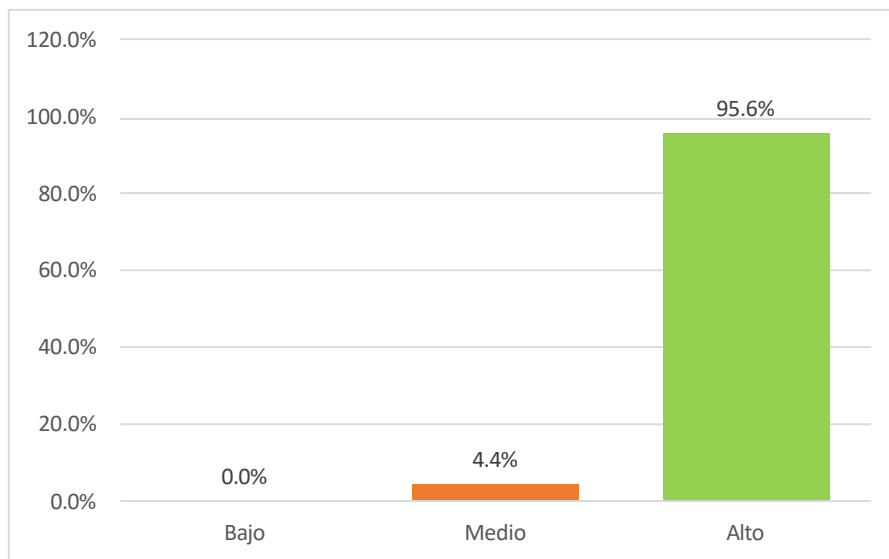
En el siguiente gráfico se demuestra que el 96% de los clientes encuestados están fidelizados con la marca y han tenido experiencias satisfactorias con la calidad de los productos de Family Home. Por otro lado, el 4% de esta población aún no han tenido altas expectativas de estos productos.

Tabla 10. Post-test posicionamiento por calidad

Dimensión 3	Pos-test
Bajo	0.0%
Medio	4.4%
Alto	95.6%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18. Post-test posicionamiento por calidad



Fuente: Elaboración Propia

Análisis Inferencial

Para realizar un análisis inferencial adecuado, es crucial la comparación de hipótesis a través de pruebas estadísticas que respalden las mejoras obtenidas mediante la implementación del Marketing Digital.

Hipótesis General

La implementación de estrategias de Marketing Digital mejora en el posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023.

Prueba de normalidad

Hipótesis de la normalidad

Ho: El posicionamiento antes y después provienen de una distribución normal

Ha: El posicionamiento antes y después no provienen de una distribución normal

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$, el posicionamiento proviene de una distribución normal

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$, el posicionamiento no proviene de una distribución normal

Resultados de la prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov o Shapiro Wilk=SPSS)

Tabla 11. Prueba de normalidad del pre y post test de la variable posicionamiento

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST POSICIONAMIENTO	.130	50	0.035	.966	50	.163
POST TEST POSICIONAMIENTO	.168	50	0.001	.967	50	.170

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se pueden observar los resultados de la prueba de normalidad utilizando Kolmogorov-smirnov e indicando que tanto para el pretest como para el post test son menores a el 5% en la variable posicionamiento. Por lo tanto, se puede concluir que la prueba de contraste de la hipótesis fue Wilcoxon.

Contraste de la hipótesis general

Hipótesis de contraste

Ho: La implementación de estrategias de Marketing Digital no mejora en el posicionamiento

Ha: La implementación de Marketing Digital mejora el posicionamiento

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$ No se rechaza la hipótesis

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$ Se rechaza nula

Tabla 12. Estadísticos de prueba de la variable posicionamiento

Estadísticos de prueba ^a	
	POST TEST POSICIONAMIENTO - PRETEST POSICIONAMIENTO
Z	-6.156 ^b
Sig. asin. (bilateral)	<.001

Fuente: Elaboración propia

La tabla 12 muestra la significancia de la prueba Wilcoxon con un valor menor al 5%, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Podemos decir que la implementación de las estrategias de marketing digital ha mejorado el posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023.

Hipótesis específica 1

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento por publicidad.

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$ No se rechaza la hipótesis

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$ Se rechaza nula

Tabla 13. Prueba de normalidad del posicionamiento por publicidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST PUBLICIDAD	.180	50	<.001	.929	50	.005
POST TEST PUBLICIDAD	.164	50	.002	.974	50	.346

Fuente: Elaboración propia

La prueba de normalidad para el post test en la dimensión del posicionamiento por publicidad arrojó un resultado de 0,002, lo cual es inferior al 5%. Se concluye que la distribución es normal. Por ello, la prueba asociada será de Wilcoxon.

Contraste de la hipótesis específica 1

Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no mejora el posicionamiento por publicidad del emprendimiento Family Home.

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento por publicidad del emprendimiento Family Home.

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$ No se rechaza la hipótesis

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$ Se rechaza nula

Tabla 14. Estadísticos de prueba del posicionamiento por publicidad

Estadísticos de prueba ^a	
	POST TEST PUBLICIDAD - PRETEST PUBLICIDAD
Z	-6.167 ^b
Sig. asin. (bilateral)	<.001

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se muestra que la significancia es de 0,001, lo cual refleja que el resultado es menor al nivel de significancia de 5%. Además, hay pruebas estadísticas suficientes para rechazar la hipótesis nula. En resumen, el uso del Marketing Digital ayuda a mejorar el posicionamiento por publicidad del emprendimiento Family Home.

Hipótesis específica 2

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento por comercialización.

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$ No se rechaza la hipótesis

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$ Se rechaza nula

Tabla 15. Prueba de normalidad del posicionamiento por comercialización

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST COMERCIALIZACIÓN	.224	50	<.001	.866	50	<.001
POST TEST COMERCIALIZACIÓN	.152	50	.006	.956	50	.060

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se presenta los resultados de la prueba de normalidad utilizando Kolmogorov-smirnov donde indica que en el pretest y el post test es menor al 5% en la dimensión de posicionamiento por comercialización. Por lo tanto, se puede concluir que la prueba de contraste de la hipótesis fue Wilcoxon.

Contraste de la hipótesis específica 2

Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no mejora el posicionamiento por comercialización del emprendimiento Family Home.

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital mejora el posicionamiento por comercialización del emprendimiento Family Home.

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$ No se rechaza la hipótesis

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$ Se rechaza nula

Tabla 16. Estadísticos de prueba del posicionamiento por comercialización

Estadísticos de prueba ^a	
	POST TEST PUBLICIDAD - PRETEST COMERCIALIZACIÓN
Z	-6.166 ^b
Sig. asin. (bilateral)	<.001

Fuente: Elaboración propia

Se observar que el valor de significancia es de 0.001, lo cual es inferior. que el nivel de significancia establecido en un 5%. Esto conlleva a rechazar la

hipótesis nula. En resumen, podemos concluir que la implementación del marketing digital mejora en el posicionamiento por comercialización de Family Home.

Hipótesis específica 3

Ha: La implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento por calidad.

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$ No se rechaza la hipótesis

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$ Se rechaza nula

Tabla 17. Prueba de normalidad del posicionamiento por calidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST CALIDAD	.351	50	<.001	.679	50	<.001
POST TEST CALIDAD	.119	50	.076	.959	50	.084

Fuente: Elaboración propia

La tabla 17 presenta los resultados de la prueba de normalidad para el posicionamiento de calidad, utilizando la prueba de Kolmogorov-smirnov, siendo el valor de significancia para el pretest menor al 5% y para el post test mayor al 5% lo que significa el posicionamiento de calidad sigue una asignación diferente a la normal. Finalmente, se concluye que la prueba de contraste de la hipótesis 3 será Wilcoxon.

Contraste de la hipótesis específica 3

Ho: La implementación de estrategias de marketing digital no mejora el posicionamiento por calidad del emprendimiento Family Home.

Ha: La implementación del marketing digital mejora el posicionamiento por calidad del emprendimiento Family Home.

Regla de decisión

Si $\text{sig}(p_v) > 5\%$ No se rechaza la hipótesis

Si $\text{sig}(p_v) \leq 5\%$ Se rechaza nula

Tabla 18. Estadísticos de prueba del posicionamiento por calidad

Estadísticos de prueba ^a	
	POST TEST CALIDAD - PRETEST CALIDAD
Z	-6.170 ^b
Sig. asin. (bilateral)	<.001

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar una significancia de 0,001; lo cual es inferior al nivel de significancia de 5%, lo que resulta el rechazo de la hipótesis nula. Concluyendo que la implementación del Marketing Digital mejora en el posicionamiento por calidad de Family Home.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio propuso como objetivo general “Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital mejora en el posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023”, a su vez, acreditar el efecto de la variable independiente “Marketing Digital” con las dimensiones de la variable dependiente “Posicionamiento”.

Durante la investigación, se descubrió que la implementación de estrategias de marketing digital impacto significativamente en el posicionamiento de Family Home. En el pre-test, solo el 11% de los participantes consideró que la empresa tenía un nivel alto de posicionamiento. Sin embargo, en el post-test, este porcentaje se elevó considerablemente hasta alcanzar un 94%. Esto indica que los clientes percibieron un claro avance en el posicionamiento de la empresa, obteniéndose un crecimiento de 83 puntos porcentuales. En resumen, Family Home pasó de tener un posicionamiento medio a uno alto gracias a sus esfuerzos en marketing digital. Se utilizó la prueba de Wilcoxon para obtener estos resultados, con una significancia inferior al 0,05, lo que indica una relación positiva favorablemente. De esta forma, se confirma que la implementación de herramientas digitales ha contribuido de alguna manera a mejorar el posicionamiento de la empresa Family Home, logrando así tener una fidelización por parte de los usuarios. De esta manera, estos resultados se pueden comparar con el trabajo de García y León (2021), según el cual es fundamental implementar herramientas digitales para abandonar el paradigma tradicional y abrazar la digitalización en su lugar. Además, para mejorar el desempeño y producir resultados de alta calidad, se considera necesario que los departamentos de recursos humanos de la compañía colaboren para modificar su trabajo diario y situar al cliente en el centro de atención y fidelización. Efectivamente, son las herramientas digitales las que permiten que el consumidor experimente un cambio de perspectiva. Cuando se administra un trabajo en equipo de manera eficiente, la empresa puede obtener resultados positivos. No obstante, en Family Home, se obtuvo limitaciones cuando se implementó las

plataformas gratuitas; ya que actualmente no se cuenta con pagos en las páginas que se están utilizando, es por ello que dificulta la llegada de más seguidores. Asimismo; Mejía (2019) afirma que el Marketing Digital está creciendo cada vez y que, en varios países, empresas, se pueden adaptar por el cambio que se va generando en la industria en general. Este tipo de marketing tiene la capacidad de reforzar las estrategias de entrada competitivas y mejorar la posición en el mercado. De acuerdo a lo expuesto por los autores, la implementación de este cambio ha permitido al emprendimiento Family Home mejorar la percepción que los clientes tienen de ella. Además, ha logrado expandir su presencia en plataformas como Facebook y Tik Tok, alcanzando a un público más amplio.

En este aspecto, se estableció que al emplear marketing digital fue beneficiosa para posicionar al emprendimiento Family Home a través de publicidad. En el pre test, solo el 13% de los clientes consideraron que el posicionamiento por publicidad era alto. Sin embargo, después de implementar dicha estrategia, en el post test el 95% de los clientes opinaron que el posicionamiento por publicidad era alto. Esto supuso un incremento de 82 puntos porcentuales, lo que significa que la empresa pasó de tener un posicionamiento medio a uno alto. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Wilcoxon, con un nivel de significancia inferior al 0,05, confirman una relación altamente positiva; estos resultados demuestran que la captación de la marca por parte de los consumidores es alta cuando utilizan plataformas digitales. Esto se dio con el diseño, la implementación de la página web de Facebook, Tik Tok y el catálogo de WhatsApp, donde se permite que los usuarios puedan conocer un poco más de la empresa y puedan estar interesados en los productos que se ofrece. Como primer resultado de la primera hipótesis específica, tiene similitud con lo que plantea Olivar (2021), donde sostiene que para las empresas puedan obtener o asegurar el éxito se debe de considerar que no es solo ofrecer el producto o servicio que puedan dar, sino en cómo los clientes ven la marca, esto se lleva a cabo, aplicando diferentes métodos o estrategias con promociones de la empresa, para así ser reconocido. De igual modo Vicente y Cano

(2023) mencionan que el marketing digital afecta aspectos organizacionales como la publicidad que han evolucionado durante las últimas dos décadas, ya que este cambio ofrece soluciones estratégicas para el buen desarrollo de los negocios. Para un posicionamiento exitoso. Esto se muestra en la página de Facebook de Family Home donde se da a conocer con publicidad los productos que se ofrece mediante videos que se realiza en Tik tok, así como el catálogo virtual que se brinda mediante WhatsApp y todos los posts publicitarios publicados en Facebook, con el fin que los usuarios puedan tener una mayor información de lo que ofrece la empresa.

Además, se ha demostrado que la implementación del marketing digital tiene un impacto en el posicionamiento por comercialización del emprendimiento Family Home. En el pre test, el resultado fue del 14%, mientras que en el post test fue del 93%, lo que indica que los usuarios consideraban que el posicionamiento por comercialización era alto. Esto representa un incremento de 79 puntos porcentuales, lo que significa que la empresa ha pasado de tener un posicionamiento por comercialización regular a uno alto. A través de la prueba Wilcoxon, se corroboraron los resultados que demostraron una relación positiva y significativa menor a 0,05. Estos resultados confirman que la implementación de instrumentos tecnológicos aporta a que los clientes observen el emprendimiento como un proveedor de productos innovadores, originales y centrados en sus necesidades. En el mismo contexto, Sotomayor (2019) reconoce la importancia de implementar un plan estratégico efectivo para garantizar el crecimiento y posicionamiento de la marca. A través de su desarrollo, se podrán tomar decisiones óptimas que beneficiarán tanto a la empresa como a los clientes. Con la finalidad de lograr un efecto favorable en la sociedad y obtener reconocimiento en el mercado, el estudio tiene como propósito crear nuevas oportunidades y fortalecer vínculos con aliados. La eficiencia en las compras se logró gracias a la implementación del catálogo virtual WhatsApp. Esta herramienta permitió organizar los productos con información detallada como precios y características, facilitando así el proceso de compra; además, contribuyó al fortalecimiento de la labor y la comunicación con el usuario. Según Nuñez y

Miranda (2020), las empresas están adoptando y utilizando tecnologías en sus operaciones con un impacto en la percepción de los clientes acerca de sus productos o servicios. A medida que las organizaciones dependen cada vez más de herramientas digitales en sus operaciones comerciales, esto afectará significativamente su promoción y estatus en la relación con sus clientes. Es así que, al mejorar la relación con los usuarios mediante la implementación del catálogo virtual con la app de WhatsApp, se pudo lograr una relación más eficiente, llegando a hacer más seguimiento a los usuarios, notificándoles los productos nuevos que se van añadiendo al catálogo y todos los alcances sugeridos por los que formamos del emprendimiento Family Home.

Finalmente, se concluyó que la implementación del marketing digital tiene impacto en la mejora del posicionamiento del emprendimiento de Family Home en términos de calidad. Este resultado se obtuvo a través de un pre test que mostró que solo el 5% de los usuarios consideraban que el posicionamiento era alto, mientras que en el post test este porcentaje aumentó significativamente al 96%. Esto representa un incremento de 91 puntos porcentuales, lo que indica que la empresa ha logrado pasar de tener un posicionamiento regular en términos de calidad a uno alto. Los resultados obtenidos se evaluaron mediante la prueba de Wilcoxon, la cual demostró una significancia menor a 0,05. Esto indica una afinidad beneficiosa. Se confirma que, al utilizar los instrumentos digitales, la empresa logra que los clientes se sientan a gusto y se identifiquen con sus servicios. Al implementar los posts publicitarios y los flyers, se establece un mejor contacto con los usuarios y fomentar la fidelidad y la inspiración por el propósito de la empresa. Así, la hipótesis específica actual se complementa con lo mencionado por Bravo y Hinojosa (2021), mencionan que es esencial que las estrategias más relevantes y cruciales se enfoquen en el posicionamiento de marca, generando un valor significativo. Las estrategias deben centrarse en las necesidades de los usuarios, de modo que puedan ver los beneficios de unirse a nuestra organización y mantener su lealtad hacia ella. Así pues, los posts publicitarios, los flyer permitió que los usuarios visualicen en que

los productos tengan precios accesibles y que los productos son de buena calidad. Esto se reafirma con lo mencionado por Reske (2023) que muestran que el marketing digital ha surgido como el desafío más relevante e innovador de los últimos años debido a su eficacia en la retención de clientes, siendo considerado como una herramienta indispensable. Se puede apreciar esto en Family Home, ya que se ha conseguido hacer un seguimiento a los usuarios para conocer sus opiniones sobre la calidad de los productos que adquieren.

VI. CONCLUSIONES

El estudio evidenció que la implementación del marketing digital ha potenciado la visibilidad de la empresa Family Home. Al emplear la prueba estadística Wilcoxon, se obtuvo un nivel de significancia de 0,001, el cual resultó ser inferior al estándar de 0,05. En el pre test, un 11% de los clientes consideraban que el posicionamiento era alto, mientras que en el post test este porcentaje aumentó a un 94%, lo que representa un incremento de 83 puntos porcentuales.

Además, se determinó que la implementación del marketing digital ha mejorado el posicionamiento por publicidad de Family Home. Esto se evidenció al utilizar la prueba de Wilcoxon, que arrojó un nivel de significancia de 0,001, por debajo de 0,05. El resultado obtenido en el pre test fue del 13%, mientras que en el post test fue del 95% de clientes que consideraban que el posicionamiento por publicidad era alto, lo que representa un aumento de 82 puntos porcentuales.

Igualmente, se determinó que el uso del marketing digital mejoró la comercialización del emprendimiento Family Home, ya que la prueba de Wilcoxon arrojó un nivel de significancia de 0,001, el cual es menor a 0,05. Obteniendo un 14% en el pre test y un 93% en el post test de clientes que consideraban alto el posicionamiento por comercialización, lo que representa un aumento de 79 puntos porcentuales.

Finalmente, se determinó que el posicionamiento por calidad de Family Home mejoró con la implementación del marketing digital. Esto se evidenció mediante la prueba de Wilcoxon, donde el nivel de significancia fue 0.001, por debajo del umbral de 0.05. En el pre test, solo el 5% de los usuarios consideraban que el posicionamiento orientado al usuario era alto. Sin embargo, en el post test, este porcentaje aumentó drásticamente a un 96%, logrando un incremento de 91 puntos porcentuales.

VII. RECOMENDACIONES

En esta investigación se implementó el Marketing Digital con la ayuda de herramientas tecnológicas con una versión gratuita, ya que este emprendimiento no cuenta con financiamiento. Es por eso que se recomienda adoptar estas plataformas (Facebook, tik tok, página web) con una versión pagada, facilitando así reportes, análisis, entre otros.

También se recomienda implementar estrategias en lo que son precios frente a sus competidores, con productos que difiere en su calidad interna y externa (modelo, calidad). Con el fin de que Family Home tenga como beneficio de sus proveedores, seguir explorando por las redes sociales como lo viene haciendo y poder obtener mejores resultados económicos.

Por otro lado, se debe de realizar capacitaciones constantes en la empresa de cómo obtener nuevas estrategias para que Family Home siga persistiendo en el mercado online e implementar un marketing silencioso con sus colaboradores, para así lograr beneficiarse y pueda tener un mejor impacto en sus consumidores actuales y nuevos.

Finalmente, se recomienda o sugiere a la empresa Family Home, utilizar las redes sociales como media de comunicación y contacto con sus clientes, adquiriendo el paquete de Marketing Hub Pro del CRM HubSpot página web, para permitir el monitoreo de campañas de las redes sociales, reportes, etc.

REFERENCIAS

CARBACHE, César, HERRERA, Carolina y TALLEDO, Liceth. Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “Charra” en Bahía de Caráquez. RCU ISRAEL [en línea]. Vol.7, n° 2. [Fecha de consulta: 03 de mayo de 2023] Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862020000200121&lang=es
ISSN 2631-2786.

CHIECHER, Analía y MELGAR, María. ¿Lo saben todo? Innovaciones educativas orientadas a promover competencias digitales en universitarios. Apertura [en línea]. Vol.10, n° 2. 30 de septiembre de 2018. [Fecha de consulta: 27 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v10n2/2007-1094-apertura-10-02-110.pdf>
ISSN: 2007-1094

GARCIA, Elena y LEÓN, Magda. Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. ARCIC [en línea]. Vol.10, n° 26. 01 de agosto de 2021. [Fecha de consulta: 03 de mayo de 2023]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014&lang=es
ISSN 2411-9970.

GUISADO, Sebastián; BERMEJO, María y VALENCIA, Alejandro. Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. Semesto economía [en línea]. Vol.24, n° 57. 27 de julio de 2022. [Fecha de consulta: 03 de mayo de 2023]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462021000200217&lang=es
ISSN 0120-6346.

URIBE, Clara y SABOGAL, Daniel. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *rev. univ. empresa* [online]. 2021, vol.23, n.40 [cited 2023-05-05], pp.100-121. Available from: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lang=es . Epub Sep 11, 2021.

ISSN:0124-4639.

ROZAS, Lucila, CASTRONUOVO, Lucila, BUSSE, Peter, MUS, Sophia, BARNOYA, Joaquin, GARRÓN, Alejandra, TISCORNIA, María y GUANIERI, Leila. Data on the facebook marketing strategies used by fast-food chains in four latin american countries during the COVID-19 lockdowns. *BMC Research Notes* [en línea]. Vol. 14. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2621039115/fulltextPDF/270EC84DA8624C1D/PQ/1?accountid=37408>

BERMEO, María, VALENCIA, Alejandro, RAMOS, Javier, BENJUMEA, Martha y VILLANUEVA, Juan. Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics* [en línea]. Vol.9, n° 86. 27 de octubre de 2022. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85144644206&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=cb5bd5e41e1dc17cdee06167f86d3979&sot=b&sdt=cl&cluster=scoaffilctry%2c%22Peru%22%2ct&sl=32&s=TILE-ABS-KEY%28marketing+digital%29&relpos=5&citeCnt=1&searchTerm=#metrics>

ISSN: 2227-9709

VICENTE, Wagner y CANO, Luz. The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of Covid-19. *International Journal of Data and Network Science* [en línea]. Vol. 6. 19 de octubre de 2021. [Fecha de

consulta: 19 de mayo de 2023]. Disponible en:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121424623&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=cb5bd5e41e1dc17cdee06167f86d3979&sot=b&sdt=cl&cluster=scoaffilctry%2c%22Peru%22%2ct&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+digital%29&relpos=6&citeCnt=3&searchTerm=>

ISSN: 2561-8148

FLORIÁN, Odar, SALINAS, Marisol, QUIÑONES, Nelson y DEZA, Juan. Procesos de Marketing Digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y Control de Covid-19 para el Posicionamiento de una Empresa MYPE del Sector Belleza. Actas de la Multiconferencia internacional LACCEI de Ingeniería, Educación y Tecnología [en línea]. 21 de julio de 2021. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2023]. Disponible en:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85122033580&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=posicionamiento+de+una+empresa&sid=9b0aad16bb276a3662e02e52fcc3e216&sot=b&sdt=b&sl=45&s=TITLE-ABS-KEY%28posicionamiento+de+una+empresa%29&relpos=1&citeCnt=1&searchTerm=>

ISSN: 2414-6390

CARPIO, Amira, HANCCO, Miriam, CUTIPA, Alberto y FLORES, Emilio. Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo [en línea]. Vol. 10, n°1. 07 de enero de 2016. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2023]. Disponible en:

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=74478a4d-0e78-41d7-b9bb-2a25cd1edb92%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=137767279&db=a9h>

ISSN: 2219-7168

CHIMBO, Karla, MERCHÁN, Carlos, VITERI, Roberto, TORRES, Sofía, PÉREZ, Verónica. Alternate title: Incidence of the application of digital marketing strategies for microenterprise development in the city of Guayaquil. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*; Lousada N.º E48, (Feb 2022): 7-15.
<https://www.proquest.com/docview/2695095069/31CA1BB1C7664F10PQ/1?accountid=37408&forcedol=true&forcedol=true#>

ISSN: 16469895

ARANGO, Diana, VALENCIA, Alejandro, BERMUDEZ, Jonathan y DUQUE, Laura. Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contad. Adm* [online]. 2021, vol.66, n.1 .Contaduría y administración. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000100009&lng=es&nrm=iso. Epub 11-Oct-2021.

ISSN 0186-1042.

MEJIA, Juan. How is related the digital marketing innovation and e-leadership in SMES. Towards a gender study. *Revista Col. San Luis* [online]. 2019, vol.9, n.20]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-899X2019000300077&lng=es&nrm=iso . Epub 14-Mar-2022.

ISSN 2007-8846.

GRISALES, Claudia. EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS. *Tend.* [online]. 2019, vol.20. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000200069&lng=en&nrm=iso

ISSN: 0124-8693.

ORTEGÓN, Leonardo. Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Rev. Lasallista Investig.* [online]. 2017, vol.14, n.1. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100013&lng=en&nrm=iso .

ISSN :1794-4449.

OLIVAR, Nerio. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios* [en línea]. 2021, 7(1), 55-64[fecha de Consulta 21 de Mayo de 2023] Disponible en : <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/>

ISSN:0719-6245

RÍOS, Geovanny, LEÓN, Roxana, MEDINA, Wilson. Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia* [en línea]. 2021, 26(95), 962-977[fecha de Consulta 21 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613029/>

ISSN: 1315-9984.

RODRIGUEZ, Paula y GARCÍA, José. Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuad.inf.* [online]. 2022, n.51 .Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2022000100011&lng=es&nrm=iso

ISSN 0719-3661.

MARTINEZ, José; PEREZ, Allan y MONTROYA, Ileana. Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica: un análisis cualitativo. *Tec Empre.* [online]. 2021, vol.15, n.3. Disponible en:

http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592021000300084&lng=en&nrm=iso

ISSN 1659-3359.

GARCÍA, Elena y LEÓN, Magda. Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *ARCIC* [online]. 2021, vol.10, n.26 Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014&lng=es&nrm=iso

ISSN 2411-9970.

SOTOMAYOR, María. Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra* [online]. 2019, vol.6, n.1. Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-88502019000100068&lng=es&nrm=iso.

ISSN 2477-8850.

BRAVO, Diego y HINOJOSA, Mónica. Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas* [online]. 2021, n.35. Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342021000200061&lng=es&nrm=iso.

ISSN 1390-8634.

NÚÑEZ, Enrique, MIRANDA, Jesús. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración [en línea]. 2020, 16(30). [Fecha de consulta 20 de mayo de 2023]. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>

ISSN: 1900-5016

OLIVAR, Nerio. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios [en línea]. Revista Academia & Negocios. Vol. 7, n° 1. 02 de diciembre de 2020. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

ISSN: 0719-6245

KUCUKASLAN, Asli. The importance of product positioning and global branding for sustaining competitive advantage within the companies' global marketing strategy. Chinese Business Review [en línea]. Vol. 9, n° 4. [Fecha de consulta 20 de mayo 2023]. Disponible en: <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/5563ed723c3de.pdf>

ISSN: 1537- 1506

SAAD, Shahid y SOHAIL, Zafar. The Moderating Role of Market Mavens in Explaining the Impact of Brand Positioning Strategies on Brand Love. South Asian Journal of Management Sciences [en línea]. Vol. 15, n° 1. [Fecha de consulta 20 mayo 2023]. Disponible en: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=568c7fd8-178c-4911-916b-23426aeaa406%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=150200391&db=bth>

ISSN: 2074-2967

CORDOVA, Clarissa. Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV Hacer [en línea]. Vol. 8, n° 4. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

ISSN: 2305-8552

ESCUADERO, Carlos y CORTEZ, Liliana. Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Editorial UTMACH [en línea]. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2023] Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

ISBN: 9789942240927

SÁNCHEZ, Fabio. Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Revista digital de investigación en docencia universitaria [en línea]. Vol. 13, n°1. 15 de junio de 2019. [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2023]. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

ISSN: 2223-2516

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar, 2014. Metodología de la Investigación. 6° ed. México: Mc Graw Hill.

ISBN: 9781456223960

RESKE, David. DIGITAL MARKETING IN THE ZONE: The Ultimate System for Digital Marketing Success [en línea]. [Fecha de consulta: 25 de mayo 2023]. Disponible en: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2NzkyNTfhX0FO>

[0?sid=30d47f35-70e0-47c7-b129-7b835bd04712@sdc-vsessmgr01&vid=10&format=EK&rid=2](https://www.scribd.com/document/151196151/Estrategias-de-marketing-digital-para-pymes)

ISBN: 9781683502692

COLVÉE, José. Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom [en línea]. [Fecha de consulta: 25 de mayo 2023]. Disponible en: <https://fliphtml5.com/jxfr/rbuk/basic/151-196>

ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. 11. va ed. México: PEARSON EDUCACIÓN.

ISBN: 978-607-32-1722-4

MARISCAL, Thalia. Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital. Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. 19 de enero de 2018 [Fecha de consulta: 29 de mayo de 2023]. Disponible en: 74 <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM419.pdf>

ROMERO, Sidney. Perfil del consumidor, Posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. 3ra edición. Revista académica institucional. Universidad San Marcos. Disponible en: https://cms.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/perfil_del_consumidor_posicionamiento_y_estrategia_de_publicidad_digital_en_el_ano_2020_revista_rai_iii_ed.pdf

CHOQUE, Ruth. Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. Escuela de Posgrado, Programa de Doctorado. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercado

s y posicionamiento elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing

PULIDO, Marta. Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. Opción [en línea]. Vol. 31, n° 1. 01 de septiembre de 2015. [Fecha de consulta: 16 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>

ISSN 1012-1587

PONTO, Julie. Understanding and Evaluating Survey Research. Journal of the Advanced Practitioner in Oncology [en línea]. Vol. 6, n° 2. [Fecha de consulta: 16 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/286445115_Understanding_and_Evaluating_Survey_Research

ISSN 2150-0878

LÓPEZ ROLDÁN, Pedro y FACHELLI, Sandra, 2015. Metodología de la investigación social cuantitativa. 1° ed. Barcelona: Creative Commons.

ISSN 2013- 584X

BUJANG, Mohamd, OMAR, Evi y BAHARUM, Nur. A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. Malaysian Journal of Medical Sciences [en línea]. Malasia, vol. 25, n° 6. [Fecha de consulta: 16 junio de 2023]. Disponible en: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=294e8c4b-d16c417d-bc31-336236878701%40pdc-v-sessmgr02>

ISSN 1394-195X

HUDON, Émilie, et al. The French adaptation and validation of the Partners in Health (PIH) scale among patients with chronic conditions seen in primary care.

MONTES, D. Métodos de Análisis Estadístico. Proyectos Gestión Conocimiento. 12 de septiembre de 2018 [Fecha de consulta: 16 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisisestadistico/>

NAVARRO, Pablo, et al. 2020. Statistical Testing Methods for Data Analysis in Dental Morphology. International Journal of Morphology [en línea]. Vol. 38, n° 5. [Fecha de consulta: 16 junio de 2023]. Disponible en: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a4d44469-f2f4-4866-8cdd-c5e81a53eb2d%40sessionmgr102>
ISSN 0717-9367

VEIGA, Nicolás, OTERO, Lucía y TORRES, Julia. Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. InterCambios [en línea]. Montevideo: Universidad de la República, vol. 7, n° 26. [Fecha de consulta: 16 de junio de 2023]. Disponible en: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/ic/v7n2/2301-0126-ic-7-02-94.pdf>
ISSN 2301-0126

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de Operacionalización de la variable independiente

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>Variable Independiente: Marketing Digital</p>	<p>Se trata de crear estrategias de marketing para que los clientes del sitio web tengan una buena experiencia no solo en persona, sino que sus dudas puedan ser disipadas instantáneamente en línea (Mariscal, 2018)</p>	<p>Es una herramienta muy poderosa para conseguir una exposición, ya que puede ser de gran ayuda para incrementar las ventas, así como también le permite organizar su mercado de forma correcta.</p>	Flujo	Interacciones de la página	Ordinal
				Vistas de página	
			Funcionalidad	Compra a través de la plataforma	
				Servicio por medio de la plataforma	
			Feedback	Confiabilidad	
				Satisfacción	

Anexo N° 2. Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
<p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p>	<p>El posicionamiento es el lugar que desempeña una empresa en el propósito del cliente, al resto de otras, el cliente la elige en base a características que la otra empresa no ofrece (Romero, 2020).</p>	<p>Se trata de crear una imagen y ofrecer estrategias, ya sea un servicio o un producto, para captar la atención de un público interesado. Esto implica seguir varios pasos para determinar lo que el cliente quiere que haga.</p>	Posicionamiento por Publicidad	Alcance en la página de Facebook	1, 2, 3, 4	<p>Ordinal</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Indiferente (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p>
				Campaña promocional a través de la plataforma	5, 6, 7, 8	
			Posicionamiento por Comercialización	Servicio por medio de la página	9, 10, 11	
				Compra a través de la página	12, 13	
			Posicionamiento por Calidad	Calidad del producto	14, 15, 16	
				Precios accesibles	17, 18	

Anexo N° 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO FAMILY HOME

Estimado consumidor(a), somos estudiantes que cursamos el 10mo ciclo de la carrera de Ingeniería Empresarial por el cual esta encuesta nos ayudará a conocer el nivel de posicionamiento del emprendimiento Family Home. Sus respuestas contribuirán a elaborar nuestro proyecto de investigación para el logro del título profesional. Proceda a leer atentamente cada pregunta y responda de la manera más honesta posible. Muchas gracias de antemano.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

N°	VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR PUBLICIDAD					
1	Descubriste la marca de Family Home a través de las redes sociales.					
2	Considera que en Family Home interactúa en sus redes sociales proactivamente con sus clientes.					

3	Asocias los productos con el logotipo.					
4	Sugerirías que Family Home interactúe en otras plataformas.					
5	En las publicaciones de las redes sociales de Family Home los colores son vistosos.					
6	Family Home te notifica sobre las novedades de sus productos con frecuencia.					
7	La publicidad que realiza Family Home son llamativas.					
8	Recomendarías que Family Home tenga más contenido en sus redes sociales.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMERCIALIZACIÓN	1	2	3	4	5
9	Family Home debería contar con un servicio de delivery.					
10	Considera que Family Home cuente con un catálogo virtual.					
11	Recomendarías que Family Home aperture una tienda física.					
12	Recomendarías los productos de Family Home a un amigo o familiar.					
13	Conoces otras marcas que comercializan el mismo tipo de producto como el de Family Home.					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD	1	2	3	4	5
14	Consideras que en Family Home sus productos son de buena calidad.					
15	Crees que en Family Home debería mejorar la					

	calidad de sus productos.					
16	Los productos de Family Home cumplen tus expectativas.					
17	En Family Home sus productos cumplen con estándares adecuados.					
18	El precio justifica la calidad del producto de Family Home.					

Anexo N° 4. Confiabilidad del instrumento de investigación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.839	18

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 5. Vista de variables de la prueba piloto

*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Marcatemp...	Fecha	11	0	Marca temporal	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
2	@1.¿Descu...	Numérico	2	0	1. ¿Descubrist...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	@2.¿Consi...	Numérico	2	0	2. ¿Considera ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	@4.¿Sugeri...	Numérico	4	0	4. ¿Sugerirías ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	@5.¿Enlas...	Numérico	2	0	5. ¿En las publ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	@6.¿Family...	Numérico	2	0	6. ¿Family Ho...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	@7.¿Lapub...	Numérico	2	0	7. ¿La publicid...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	@8.¿Reco...	Numérico	2	0	8. ¿Recomend...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	@9.¿Family...	Numérico	4	0	9. ¿Family Ho...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	@10.¿Cons...	Numérico	2	0	10. ¿Consider...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	@11.¿Reco...	Numérico	2	0	11. ¿Recomen...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	@12.¿Reco...	Numérico	2	0	12. ¿Recomen...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	@12.¿Reco...	Numérico	2	0	12. ¿Recomen...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	@13.¿Cono...	Numérico	4	0	13. ¿Conoces ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	@14.¿Cons...	Numérico	2	0	14. ¿Consider...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	@15.¿Cree...	Numérico	4	0	15. ¿Crees qu...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	@16.¿Losp...	Numérico	2	0	16. ¿Los produ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	@17.¿EnFa...	Numérico	4	0	17. ¿En Family ...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	@18.¿Elpre...	Numérico	2	0	18. ¿El precio j...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	Puntuación	Numérico	2	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	@3.¿Asocia...	Numérico	4	0	3. ¿Asocias los...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
22											
23											
24											
25											
26											
27											

Visión general Vista de datos **Vista de variables**

Fuente: Elaboración propia

Evaluación por juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lino Rolando Rodríguez Alegre
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Escuela de Ingeniería y Arquitectura
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Cuenta con experiencia, es jurado de tesis.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023.
Autora:	Córdova Muñoz, María del Carmen Mendoza Merino, Jhanira Edith
Procedencia:	Cuestionario
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Google Form
Significación:	Dimensión 1 (ítems 1,2,3,4,5,6,7,8)

	Dimensión 2 (ítems 9,10,11,12,13) Dimensión 3 (ítems 14,15,16,17,18)
--	---

4. Soporte Teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/Área	Sub escala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el posicionamiento del emprendimiento Family Home elaborado por Córdova Muñoz, María del Carmen y Mendoza Merino, Jhanira Edith en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe se	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

- Primera dimensión: Posicionamiento por Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento en publicidad

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Alcance en la página de Facebook	1	4	4	4	
	2				
	3				
	4				
Campaña promocional a	5	4	4	4	
	6				

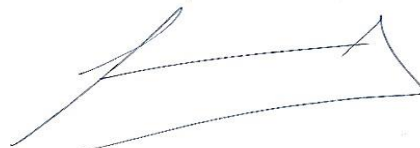
través de la plataforma	7 8				
----------------------------	--------	--	--	--	--

- Primera dimensión: Posicionamiento por Comercialización
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento en comercialización.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio por medio de la página	9 10 11	4	4	4	
Compra a través de la página	12 13	4	4	4	

- Primera dimensión: Posicionamiento por Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento en calidad.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	14 15 16	4	4	4	
Precios Accesibles	17 18	4	4	4	



Firma del Evaluador

DNI: 06535058

Evaluación por juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Hugo Rafel De la Cruz De la Cruz
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Escuela de Ingeniería y Arquitectura
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Cuenta con experiencia, es jurado de tesis.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023.
Autora:	Córdova Muñoz, María del Carmen Mendoza Merino, Jhanira Edith
Procedencia:	Cuestionario
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Google Form
Significación:	Dimensión 1 (ítems 1,2,3,4,5,6,7,8) Dimensión 2 (ítems 9,10,11,12,13) Dimensión 3 (ítems 14,15,16,17,18)

4. Soporte Teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/Área	Sub escala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el posicionamiento del emprendimiento Family Home elaborado por Córdova Muñoz, María del Carmen y Mendoza Merino, Jhanira Edith en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe se	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

- Primera dimensión: Posicionamiento por Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento en publicidad

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Alcance en la página de Facebook	1	4	4	4	
	2				
	3				
	4				
Campaña promocional a	5	4	4	4	
	6				

través de la plataforma	7 8				
----------------------------	--------	--	--	--	--

- Primera dimensión: Posicionamiento por Comercialización
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento en comercialización.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio por medio de la página	9 10 11	4	4	4	
Compra a través de la página	12 13	4	4	4	

- Primera dimensión: Posicionamiento por Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento en calidad.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	14 15 16	4	4	4	
Precios Accesibles	17 18	4	4	4	



Firma del Evaluador

DNI: 08638600

Anexo N° 8. Modelo del Consentimiento Informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023.

Investigador (a) (es): Córdova Muñoz, María del Carmen

Mendoza Merino, Jhanira Edith

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023”, cuyo objetivo es Determinar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del emprendimiento Family Home.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El negocio no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, pese a que tiene página en Facebook e Instagram no ejecuta un uso adecuado, a través de sus problemas iniciales, las cuales son: ausencia en las redes sociales, asimismo el poco reconocimiento del emprendimiento, un límite de creatividad en el marketing, se cuenta con páginas con poca información, es por ello que no se efectúa el uso adecuado de los medios para comunicar y los clientes presenten insatisfacción por la baja interacción.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora de posicionamiento del emprendimiento Family Home, Lima, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en un formulario electrónico a los clientes y consumidores del emprendimiento Family Home. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Córdova Muñoz, María del Carmen email: mcordovamunoz8@gmail.com y Mendoza Merino, Jhanira Edith email: jmendozamer@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Ing. Trujillo Valdiviezo, Guido email: gtrujillot@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Juana Maribel Merino Rosales

Fecha y hora: 24 de junio de 2023, 20:00 pm.

Anexo N° 9. Carta de Autorización



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Mediante la presente, yo Jhanira Edith Mendoza Merino, dueña del emprendimiento Family Home, dedicada a la venta de artículos para el hogar, el uso personal y accesorios, siendo una tienda virtual ubicado en la ciudad de Lima, les autorizo a la Srta. Córdova Muñoz, María del Carmen, identificada con D.N.I N° 74035919 y a la Srta. Mendoza Merino, Jhanira Edith, identificada D.N.I N° 75943662, para que puedan realizar su proyecto de investigación, el cual es indispensable para la obtención de su título profesional.

Por lo tanto, se expide la presente carta para los fines convenientes. Además, agradecer a ustedes por la consideración.

Lima, 16 de junio de 2023.

Mendoza Merino, Jhanira Edith

D.N.I N° 75943662
