



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Corporación
Reprovet A&M S.A.C Chota

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Espinoza Sempértegui Augusto (ORCID: 0000-0001-8102-2778)

Idrogo Uriarte Luz Anabel (ORCID: 0000-0003-3306-1400)

ASESOR

Mgtr. Juan Amílcar Villanueva Calderón (ORCID: 0000-0002-0815-6443)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Queremos dedicar a Jehová, ya que gracias a él hemos conseguido llegar hasta ya donde estamos ahora, porque nos ha dado fortaleza a través de un apoyo soberano.

A vuestros padres y hermanos, quienes también formaron parte del sostén de apoyo para el continuo de la lucha y el logro de objetivos trazados.

A la Universidad que nos abrió sus puertas y plasmar nuestros sueños en el tapete de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darnos ese don de tenacidad y fortaleza y así preservar nuestra ideología de alcanzar nuestra meta.

A nuestros queridos padres y hermanos, quienes de ellos parten el criterio de apoyo moral e incondicional impulsándonos al incesante camino buscando nuestras metas programadas, demostrándonos siempre su fe y confianza para con nosotros.

También de una forma especial agradecer a las instituciones donde hemos laborado durante este lapso de tiempo de estudios, que a través de sus excelentes funcionarios (jefes, y compañeros) nos brindaron la confianza y depositaron su fe, para facilitarnos el apoyo en el extender de los estudios superiores.

Y como olvidar a vuestros compañeros quien con ellos convivimos los buenos y malos momentos que solo se viven en este espacio más dulce de la vida, y esto solo se vive en la Universidad; también a nuestros maestros que a través de sus enseñanzas hemos podido descubrir todo un potencial de nosotros mismos, y de esa manera hacer la réplica en el futuro viniente.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2. Operacionalización de Variables.....	17
2.3. Población y muestra.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
2.5. Procedimiento.....	20
2.6. Métodos de análisis de datos.....	21
2.7. Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	43

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general incrementar el uso de las herramientas del marketing digital de la empresa Corporación Reprovot A&M S.A.C Chota. El tipo de investigación fue descriptivo con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, en el que no se manipula ninguna de las dos variables y que se estudian en su ambiente natural. Su población consistió de 30 clientes escogidos al azar, siendo la muestra de 30 usuarios por tener una cartera de clientes reducido; la técnica que se uso es la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a los clientes. Su fiabilidad según alfa de Cronbach es de 0.702, lo cual podemos inferir que el instrumento es confiable para su aplicación. Finalmente se llegó a la conclusión que la situación actual de la empresa con lo que respecta al marketing digital es escasa y no se realizan estrategias, por lo tanto, se propuso un plan de mejorar del uso de las herramientas del marketing digital para encaminar y contribuir a mejorar de manera significativa creando una página web, mejorando la página del Facebook, crear un whatsapp y elaborar una base de datos de los clientes para llevar un continuo seguimiento y su beneficio incrementaría en un 21% si se aplicara de manera correcta.

Palabras clave: Comercialización, Estrategias de Marketing, Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales.

ABSTRACT

The general objective of this research is to increase the use of the digital marketing tools of the company Corporación Reprovet A&M S.A.C Chota. The type of research was descriptive with a quantitative approach, with a non-experimental design, in which neither of the two variables is manipulated and studied in their natural environment. Its population consisted of 30 customers chosen at random, being the sample of 30 users for having a reduced client portfolio; The technique used is the survey and as an instrument the questionnaire which was applied to the clients. Its reliability according to Cronbach's alpha is 0.702, which we can infer that the instrument is reliable for its application. Finally, it was concluded that the current situation of the company with regard to digital marketing is scarce and strategies are not implemented, therefore, a plan was proposed to improve the use of digital marketing tools to route and contribute to improve significantly by creating a web page, improving the Facebook page, creating a whatsapp and developing a database of customers to keep track and its profit would increase by 21% if applied correctly.

Keywords: Marketing, Marketing Strategies, Digital Marketing, Positioning, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el éxito de grandes y pequeñas organizaciones depende mucho del posicionamiento en el mercado, para ello es necesario adaptarse a las nuevas tendencias en la cual facilite el fortalecimiento de la marca por diversos medios ofreciéndoles ofertas, promociones y un valor agregado que generen en las personas una atracción positiva con el producto, con la finalidad de fidelizarlos, donde según Arellano (2018) indica que actualmente una de las principales herramientas que se emplean para tener mayor acogida en el mercado es empleando los medios digitales que puedan interactuar los futuros clientes en línea, brindarles toda la información requerida para que así haya una comunicación continua entre el cliente y la empresa

A nivel internacional, según Mesa (2019), el gran problema de las organizaciones es la poca creatividad que tienen al momento de establecer estrategias de marketing donde emplean herramientas poco convencionales, es decir realizan su gestión de manera empírica dejando de lado la utilización tecnológica como medios digitales teniendo el propósito de posicionarse en la aptitud de las personas, mencionando que gran mercado se encuentra en interacción continua, la cual, la ausencia de estos medios genera reducción de rentabilidad producto de la pérdida progresiva de clientes, donde no se establecen promociones y ofertas adecuadas a las necesidades de las personas.

Según el artículo de Mazzoleni (2019), manifiesta que las organizaciones en la actualidad no se involucran con el público objetivo, debido a eso tienen como resultado que la red de clientes fidelizados y clientes potenciales busquen otras alternativas para sus necesidades, esto se debe a que en estas empresas no hay una adaptación a las nuevas tendencias como es el marketing digital, el cual es muy valioso debido a la era redes y tecnología, las cuales deben implementar estrategias para atraer y envolver a los clientes con un contenido que procure motivar a las personas, generando un valor emocional y como resultado a posicionar la marca. El autor manifiesta que los beneficios del marketing digital son muy altos, debido a que impactara en el incremento de las ventas, puede medir la interacción de los usuarios para un mejor nicho de mercado, etc.

Ushua Noticias (2019), manifiesta la importancia que tienen las herramientas digitales y su uso común en gran parte de la población; sin embargo, algunas pequeñas y medianas empresas no enfocan estrategias adecuadas para dar a conocer su marca por las redes sociales y otras plataformas, lo que genera una disminución progresiva de las ventas, esto debido a

la competencia que utiliza todas las herramientas otorgadas por la red, mayormente los casos son de empresas familiares donde no existe una estructura organizacional definida; por otro lado, según el artículo, siete de cada diez pequeñas empresas que utilizaron redes sociales han tenido cambios significativos con el aumento de la rentabilidad mensual.

El Imparcial (2019), manifiesta que el error de muchas empresas que utilizan el marketing digital es lanzar contenido poco atractivo e inadecuado a las tendencias en sus diferentes plataformas el cual no ayuda con el posicionamiento de la empresa debido a que no toma en cuenta las preferencias y emociones de los usuarios, es por ello que se debe contar con un área encargada de estructurar la página web, monitorización, contenidos web y sobre todo que se encargue de un asesoramiento individualizado hacia los clientes.

Según Picazo (2019), en su artículo referente al boom de las redes sociales, manifiesta la problemática que enfrentó la firma de cosméticos “Lush”, donde cerró las páginas medias digitales, esto debido a la inadecuada utilización del contenido promocionado, acompañado de la mala gestión de la publicidad en estas redes, donde habían invertido mucho dinero con pocos resultados, esto se debe a la inadecuada segmentación de mercado el cual ofrecen estas plataformas en la red.

Así mismo, teniendo en cuenta el artículo científico dado por Reina (2015), manifiesta que la empresa Evolution T CIA. LTDA., de Quito, cuenta con problemas como disminución de la cantidad de ventas y cartera de compradores debido a una ausencia de estrategias marketing, así mismo, otro de los puntos importantes es identificar los medios más importantes para dar a conocer las estrategias planteadas logrando satisfacer a los clientes; logrando concluir que pesar del mundo globalizado las empresas carecen de herramientas del marketing digital, ya sea por falta de información o desconocen las ventajas que generaría; así creando el temor al fracaso o la inversión de implementación de estrategias modernas.

Según, Sernaqué (2015), en su artículo científico menciona tener como problemática de la empresa Global Atlas Sport, donde se evidenció la caída de las ventas anuales de la organización, pérdida de clientes, pérdida de colaboración de mercado y el bajo nivel de posicionamiento de los clientes; debido a esta problemática es donde se generan alternativas para optimizar la competitividad y la confianza mediante la utilización de plataformas digitales y un estilo de marketing ajustado al panorama donde opera la organización,

utilizando plataformas virtuales, credenciales a clientes rutinarios, promociones, descuentos, etc.

A nivel nacional, Según Barboza (2019), la problemática que aqueja al banco BBVA es hacer que los usuarios utilicen y se fidelicen con sus sistemas digitales para todas las operaciones convenientes, debido a que más de 105 000 usuarios abandonan el uso de las apps perdiendo de una manera impactante el número de clientes, para ello se planteó estrategias de posicionamiento que reducía en un 20% la tasa de deserción de los clientes, como por ejemplo ofertas exclusivas para clientes online y promociones, sobre todo la estrategia que más impacto en los usuarios fue la de los puntos bonos, el cual fue de gran utilidad y hasta en la actualidad lo vienen utilizando empresas como Starbucks, Smarfit, Cabify, entre otros.

Rpp (2018), dio a conocer sobre la problemática referente a la fidelización de los clientes el cual llegó a tener google pay al momento de implementarse en América Latina, donde en el primer trimestre de haber sido implementado del 100% de clientes que no utilizaban la plataforma periódicamente, un 18% abandono el medio de pago, esto debido a los expertos que no se implementaban acciones teniendo en cuenta las emociones de los clientes, promociones y ofertas, que brinden comodidad y satisfacción a los usuarios. El marketing digital juega un papel de mucha importancia en las empresas, genera ventajas y abarata los costes operativos. Se puede utilizar fácilmente en las redes sociales y la información proporcionada se recibe en tiempo real.

Según el Instituto Nacional de Calidad (2017), manifestó que la competencia informal y formal en el país trae como resultado que los clientes busquen a cada momento opciones de compras, por lo tanto las inadecuadas acciones o estrategias de marketing digital que implementan las organizaciones no les permiten adaptarse en la memoria de las personas con la finalidad de fidelizarlos dando como resultado la desaparición los compradores por la disminución de promociones y ofertas que se inmiscuyan en sus necesidades, no obstante, teniendo en cuenta el cuestionario realizada por Arellano Marketing, se ha concluido que en más del 65% los clientes se fidelizan por medio de promociones “Online”, la cual venga incluida con hacer creer al cliente que es la persona más importante para la organización.

Diario Correo (2019), da a conocer sobre la problemática que existe en las pequeñas empresas referente a las redes sociales, donde no tienen el conocimiento sobre el contenido

que deben emplear para posicionar su marca e interactuar con las personas, es por ello que se debe trazar una estrategia y determinar qué es lo que quieren observar los clientes acompañado de contenido que cree un vínculo empresa-cliente.

La República (2019), en su artículo manifiesta que existen empresas que no explotan los recursos del marketing digital para posicionar su organización, teniendo como resultado la pérdida de clientes progresivamente, según lo planteado se debe tener en cuenta que la utilización de redes sociales para fines de marketing y publicidad ya está comprobado y es muy efectiva para aumentar las ventas de las empresas; lo que se recomienda al momento de implementar publicidad y contenido en redes sociales es: definir el público objetivo, desarrollar los contenidos a publicar, solucionar las sugerencias y/o reclamos de los usuarios, esto con la finalidad de que los clientes vean que se preocupan por ellos y poco a poco la organización se posicionara en su mente.

Según Rpp (2018), las empresas de cualquier rubro, ya sea servicios y/o productos no usan este tipo redes sociales para marketearse se ven en desventaja con respecto a las que si hacen un buen uso de estas con campañas publicitarias muy atractivas, por ello, la presencia de internet en las organizaciones es indispensables para conseguir un posicionamiento el cual se ve reflejado en la rentabilidad. El estudio sugiere elaborar un buen contenido para las redes sociales, este contenido debe desear valor, algo novedoso para las personas, para que se logre alcanzar la efectividad que buscan. El artículo señala que el inadecuado uso de contenido hace que las personas utilicen bloqueadores de anuncios con apps o pagando a empresas como google y Facebook para no recibir esta información.

Teniendo en cuenta el artículo del diario El Comercio (2018), en la actualidad las empresas están desapareciendo abruptamente donde en el año 2018 llegaron a ser más de 46 000 las que se dieron de baja, según el estudio realizado, estas empresas nacieron producto de las necesidades de un determinado segmento de mercado, sin embargo, no invertían en publicidad ni marketing, un artículo dado por Arellano Marketing, señala que la revolución digital permite a las organizaciones encontrar más nichos de mercado, debido a que estamos en una era donde todos usan celulares y están más conectados con la Internet que da acceso a las redes sociales, las cuales influyen hasta en un 75% el nivel de compra de las personas.

A *nivel local*, Acosta (2016), en su artículo científico referentes al posicionamiento de clientes de la cooperativa Cristo de Bagazán, se encontró como problemática la relación

empresa-cliente, donde el punto clave en el crecimiento de las empresas es el establecimiento de estrategias enfocadas en el marketing digital como son el social media, community manager entre otros, cuando no se logra implementar correctamente se corre con riesgo de perder clientes, esto se debe por que no se tomó en cuenta las quejas referente a los servicios que se brindan, donde uno de ellos son las largas colas y hasta ser reprogramados, problemas respecto a los servicios que solicitan; teniendo en cuenta la problemática se estableció como estrategias financieras (una mayor estructura de préstamos, depósitos de ahorros y membresías), estrategias organizacionales, de infraestructura y de negocios.

En el artículo científico dado por Rivera & Tafur (2016), da a conocer sobre la problemática de la farmacia Intifarma respecto a la fidelización de clientes, donde se han registrado una reducción de rentabilidad, producto de los constantes reclamos, falta de abastecimiento de diferentes productos e inadecuada aplicación de promociones y ofertas online con descuentos que la posicionen en la memoria de la gente logrando fidelizarlas.

Robles (2017), en su artículo científico manifiesta sobre la problemática que genera el inadecuado planteamiento de las habilidades sobre el marketing digital que son; inexistencia del servicio post venta, mala atención por parte de los asistentes cuando se les requería la información vía internet, falta de impulsos y publicidad, , dado como resultado que los clientes no identifiquen con la organización por no fidelizarlos adecuadamente; en gran parte se debe a que la administración no empleo un buen manejo del marketing, impactando significativamente en la rentabilidad anual de la empresa.

Actualmente la empresa “Empresa Corporación Reprovét A&M S.A.C”, tiene como problema base el bajo posicionamiento con sus clientes, debido que no usan de manera adecuada los medios digitales generando un bajo índice de participación en el mercado, debido que sus usuarios no se relacionan continuamente con la marca creando barreras para la fidelización; así mismo, se puede mencionar que una de las principales causas es el inadecuado uso de información y herramientas para la estudio de estrategias de marketing que ayuden a generar consigo mayores ventas, rentabilidad y el posicionamiento, logrando cubrir con los gastos fijos efectuados; por ende, se debe analizar las necesidades que requieren los clientes para el modelamiento de estrategias que enganchen con mayor eficiencia y puedan ser índole de recomendación y conformidad del servicio; donde se debe adaptar a la nuevas tendencia para poder desarrollar e introducirse en el mercado dando los mejores resultados.

Las publicaciones indicadas líneas arriba destacan de sobremanera considerando que abarcan, circundan, rodean y apuntan directamente o indirectamente a la temática de la presente investigación, permitiendo actualizar y estandarizar los conocimientos del marketing digital que desliza hechos objetivos y subjetivos hacia la variable posicionamiento, sin embargo; aunque lejanos o cercanos a la realidad de estudio lo integran, de sobre manera su utilidad para utilizarlos como puente didáctico nos visualiza longitudinalmente desde el tiempo de su publicación que enfocamos hacia el estudio del marketing digital y su impacto.

En cuanto a los **Antecedentes** de la Variable Independiente a nivel Internacional tenemos en El Salvador, según, Anchundia & Solis (2017), con la investigación denominada: “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de productos de un supermercado Guayaquil”, estableciendo, la determinación con la estrategia del marketing digital para posicionar una organización Tarqui, tipo de la investigación fue cuantitativa, la muestra de estudio de 384 personas en general, teniendo como resultados que el 46% de encuestados se encuentran satisfechos con la obtención como ofertas y adquirir productos por medio de plataformas digitales de los supermercados, un 24% se encuentran indecisos, mientras que un 30% están totalmente de acuerdo.

Llegando a concluir que, la herramienta FODA permitió identificar los puntos clave para tomar en cuenta e implementar estrategias convirtiendo las debilidades en fortalezas, por otro lado, una de las opciones es aprovechar las tácticas promocionales, ya que pueden ser públicas por medio de las redes sociales, correo electrónico, etc., ahorra recursos para la organización en lo que respecta a publicidad.

Carrera (2016), con el trabajo de investigación titulado: “Marketing digital y posicionamiento de marca en plataformas digitales en la empresa Brainstorm en Ecuador con el objetivo de incrementar ventas en el Distrito Metropolitano de Quito 2015-2016.” El estudio de investigación se basa en la determinación del grado de posicionamiento de la empresa Brainstorm de Ecuador. Los indicadores del estudio examinados fueron las opiniones de los clientes, el grado de efectividad y eficiencia y la disposición del cliente a las promociones. El diseño no fue experimental, enfoque mixto, de tipo básico y el nivel descriptivo; el estudio de población fue de 185 personas y el tamaño de la muestra fue de 125 personas.

Se concluyó que, teniendo en cuenta el análisis del entorno, la mayoría de empresas lanzan sus productos a través de plataformas virtuales y es la única manera de estar presentes en el mercado competitivo de ahora. Cada vez la tecnología avanza a pasos agigantados describiendo nuevas formas de hacer negocios aplicando las herramientas de la tecnología, el marketing digital bien estructurada y con los parámetros correctos ayuda a generar a la empresa más ventas de los productos.

En la Variable Dependiente según, Zambrano (2016), en el trabajo de investigación titulado: "Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Sorimun s. (Empresa Constructora - Inmobiliaria), Disertación Casa Universitaria de Guayaquil, Ecuador; para resolver la problemática se estableció el objetivo general, posicionar la empresa Sorimun S.A, mediante la realización mediante un plan de marketing, la investigación tuvo como estudio a 220 personas y la muestra de 193 entre expertos, empleados, clientes y directivos, La investigación es cuantitativa - cualitativa, con diseño no experimental, se usaron herramientas que son guía de entrevista y cuestionario, encontrando como resultado que, la mayor debilidad para los clientes es la inadecuadas habilidades en posicionamiento y reconocimiento, donde 19% afirma que no posee un logotipo, un 75% falta de reconocimiento en el mercado local, el 4% precios altos.

Se llegó a determinar que, las estrategias de marketing propuestas están enmarcadas en atributos como la confianza, logotipo, y un rebranding, debido a que se detectó que la organización no cuenta con una adecuada identidad de marca dando como resultado que en clientes y consumidores no se posicione en la mente.

Mendoza (2016), a través de la disertación titulada: "Estrategias para el posicionamiento de la marca de productos cárnicos de la división" La Fortuna "en la delegación de Xochimilco", trabajo de investigación del Instituto Politécnico Nacional de México; los cuales para resolver la problemática estableció, se planteó habilidades que permitan lograr el posicionar la empresa "La Fortuna"; La naturaleza de la investigación es de diseño cuantitativo y no experimental. experimental propositivo tuvo un estudio de población de 59 625 habitantes y la muestra fue de 381 individuos, a los que se les aplico el instrumento de cuestionario para diagnosticar el panorama actual referente al rubro, donde Como resultado, se encontró que el 56% de los encuestados no reconoce la marca de la empresa, mientras que al 38 les parece poco atractiva las promociones y ofertas que se ofrece la empresa.

Se llegó a concluir que, la organización requiere de una nueva imagen de marca, la cual genere un deseo para los consumidores en general para lograr un posicionamiento adecuado.

Hernández (2015) en su estudio titulado: "Redacción de un Plan Estratégico de Marketing para Reposicionar un Periódico Impreso en la Comunidad Valenciana del Estado Carabobo", Universidad de Carabobo, Venezuela; donde, para dar solución a la problemática se estableció, plantear planes estratégicos que posicione a diario impreso, Valencia, 2016; población y muestra del estudio fue de 34 personas, La investigación es mixta y no experimental, se utilizó instrumentos un cuestionario para las personas y una entrevista para el gerente general con el propósito de conocer la contexto de la empresa, asimismo, se encontró los resultados que, un 35% de los encuestados afirman que el diario no cuenta con canales de distribución suficientes para la ciudad, y un 44% afirman que la imagen de marca no es muy llamativa.

Llegando a la conclusión que, las estrategias que se sean las ganadoras deben resolver el problema de fidelización y posicionamiento, se debe llevar un seguimiento y control para poder alcanzar las metas propuestas, Cabe señalar que este diario ha ido adecuándose a algunas de las necesidades arrojadas por el estudio, ha ido colocando color a sus páginas y, además, redujo su formato estándar con cuatro cuerpos a un formato compacto y en un solo cuerpo.

Rodríguez, Reyes y Acuña (2014), en su investigación denominada: "Propuesta de plan estratégico de marketing diseñado para generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades S.A. contribuye ", trabajo de investigación; Universidad de Costa Rica; asimismo, para dar solución a la variable problema se estableció el objetivo general, el diseño de un método que contribuya con el mejoramiento de posicionar la organización Elete; es de diseño no experimental longitudinal y el tipo fue mixta, la población estudiada fue 189 individuos entre clientes como colaboradores, a los que se aplicó un cuestionario como como instrumento para un análisis situacional, se encontró como resultado que, según el cuestionario el cuarto trimestre de cada año es donde existe una mayor demanda de materiales y servicios y el tercer trimestre ocupa el segundo periodo con más volumen de ventas.

Se llegó a la conclusión que, la organización alcanzara construir una imagen de impacto y mejorar el posicionamiento por medio de la implantación de estrategias integrales de

productos y servicios, el producto por medio de un diseño creativo y el servicio por medio del logro de las expectativas de todos los clientes.

Palacio y Rodríguez (2017), su trabajo de tesis denominada: “Plan de comunicación estratégica para fortalecer el posicionamiento de la empresa Coveco S.A.S.”, de la universidad de Cartagena, en Colombia, el cual para dar solución a la variable problema se propuso, el diseño de una estrategia que contribuya en el posicionamiento empresa Coveco; La investigación tiene un propósito mixto con una muestra de 288 personas, como instrumentos se realizó una entrevista para el administrador de la empresa y un cuestionario para la muestra, dando a conocer como resultados que, el 44% de los encuestados prefieren a Coveco por su buena atención y servicio, el 12% por ser una empresa eficaz y que hace buen seguimiento, el 11% por su eficiencia y compromiso, un 6% por su economía.

Se llegó a la conclusión que, Se creó una estrategia de comunicación que fortaleciera el posicionamiento de la empresa al resaltar una línea de productos ecológicos ya existentes y comercializados, pero con información relevante poco detallada para los clientes. Con el diseño de la estrategia se busca proponer distintas herramientas que sirvan como medios para generar nuevas plataformas que faciliten la comunicación, para mejorar la perspectiva en la memoria de los clientes frente a COVECO.

A **nivel nacional** en la Variable Independiente según, Rabines (2018), en su estudio titulado: "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los operadores móviles en la ciudad de Trujillo-2018", trabajo de investigación de la casa universitaria Cesar Vallejo, Trujillo; donde la formulación del problema se describió como, ¿Cómo afectarán las estrategias de marketing digital al posicionamiento de la marca de empresas inalámbricas en Trujillo - 2018? Para ello, se determinó la definición de estrategias de marketing para el posicionamiento en las empresas de telefonía móvil. La investigación es un diseño cuantitativo y cualitativo, no experimental que consta de una muestra de 384 jóvenes con la edad de 18 y 34 años, a los cuales se les aplicó un cuestionario como instrumento, dando como resultados que, el 65,3% de las personas encuestadas dan a conocer que ingresan de forma diaria para compartir contenidos en la red social de Facebook, asimismo, con un 28,7% el 28,7% lo realiza 1 a 3 veces a la semana.

Se determinó que, lo primero que los usuarios consideran es una operadora móvil antes de afiliarse, se basan en las propiedades que ofrecen, que son: acceso a internet, tarifas de sus planes de pago y precios establecidos de los productos.

Alcántara (2014), en el estudio titulado: “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L. en el distrito de Cajamarca”, disertación de la Universidad Nacional de Cajamarca; Lo que planteo como problema: ¿Cómo puede Dulcinelas SRL posicionarse en el mercado local de Cajamarca? Para ello, se determinó la elaboración de una propuesta de planes estratégicos para el posicionamiento de la organización Dulcinelas. La investigación fue descriptiva y no de diseño experimental.; la población en estudio fue 47 542 personas del segmento AB, mientras que la muestra es 245 personas, el cuestionario se utilizó como instrumento, dando como resultado, los compradores de dulces en un 67% son mujeres que oscilan entre 16 a 30 años de edad, quienes afirman que la organización no cuenta con una imagen de marca atractiva y efectiva.

Llegando a la conclusión en donde las Estrategias de Marketing propuestas las cuales lograrían un posicionamiento efectivo, serían aquellas que están ajustadas en el factor sociocultural referente a costumbres nutritivas, asimismo, se requieren estrategias de diferencia de producto, teniendo en cuenta la imagen del producto como una característica diferenciadora.

En cuanto al nivel Local, en la variable dependiente según, Suyon (2018), en su tesis titulada: “Plan de marketing digital para ampliar la campaña de captación de fondos para la Aldea Infantil SOS Chiclayo”, investigación de la Casa Universitaria Señor de Sipán; Se formuló como un problema: ¿Cómo el marketing digital mejora la captación de fondos en la Aldea Infantil S.S.O Chiclayo? Para solucionar el problema, se estableció el objetivo general de implementar el Plan de Marketing Digital en la Aldea Infantil S.S.O.S. La investigación es descriptiva y dirigida; la localidad de estudio limitada dentro de la región Lambayeque porque no hay un campo de acción más grande por lo tanto cuenta con 2 poblaciones, 4 colaboradores y 267 habitantes, a los cuales se les aplico como instrumento análisis teórico, que determine la situación actual, encontrándose como resultado que, se encontró se ha analizado los procesos en el Marketing Digital en la misión basado en la teoría de Sainz de Vicuña Ancín, Carlos Guerra y Dulce María Villa.

Se concluyó que se ha diagnosticado el estado actual del marketing digital de Aldea Infantil SOS Chiclayo y se ha determinado que no se ha desarrollado un proceso como tal, aunque existe un área en la Oficina Nacional de Aldeas Infantiles SOS Perú, Es decir, se trata en general de plataformas digitales y otra subárea en la que se realizan campañas digitales para recopilar y distribuir información al telemarketing.

En cuanto a la variable dependiente según Urbina (2018) en su disertación con el título: “Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufacturera Americana de Seguridad S.A.C; San Martín de Porres 2018 ”Trabajo de investigación de la Universidad Cesar Vallejo; se formuló como un problema: ¿Qué relación existe en el marketing mix y en el posicionamiento de la productora estadounidense de Seguridad y Filtros S.A.C. San Martín de Porras, 2018.?. Para la solución de problemas se estableció la definición de la relación que existe en el marketing mix y en el posicionamiento de la empresa manufacturera estadounidense de Seguridad y Filtros S.A.C. La investigación fue hipotéticamente deductiva. compuesto por una población de 50 usuarios entre hombres y mujeres; En una encuesta, se utilizó el análisis de datos como herramienta y estadístico como herramienta de recolección de datos; que determine la situación actual, encontrándose como resultado que, los clientes un 65% manifiestan su insatisfacción porque la empresa no trabaja con marca reconocida y un 45% no cuenta con un equipo de protección suficiente para sus requerimientos.

Se concluyó que, que entre al Marketing digital y el posicionamiento existe relación, observado por la empresa que es una relación media positiva.

La investigación anteriormente citada, a punta fuertemente y enlaza sus objetivos y conclusiones hacia el actual estudio que se está ejecutando, sin embargo; ciertamente sería idealmente didáctico y académico tener la similitud, congruencia paralelismo o semejanza con la que Llamamos marketing digital en posicionamiento corporativo Corporación Reprovet A & M S.A.C. a desarrollarse en la ciudad de Chota durante el año 2019; pues bien la congruencia o relación que guarda nos permite profundizar en la metodología y objetivos, talvez en intentar ensayar una hipótesis alternativas que son los desafíos prioritarios de este trabajo que en realidad poco o mucho tendrá que explicar descriptivamente o correlacionalmente hablando a través de la métrica empresarial ayudada por la estadística y metodología científica.

En cuanto a las **Teorías relacionadas al tema**, tenemos a la variable Independiente Marketing digital Según, Andrade (2016), define que el Marketing Digital se fundamenta en el estudio de las relaciones que existe entre las personas en las plataformas digitales “online” (Facebook, Twitter, Whatsapp, etc), donde se estudian los datos de los diferentes usuarios para determinar los patrones desarrollados entre ellos, el punto base para tomar en cuenta son las redes sociales y la influencia que ejercen en el comportamiento de los usuarios; el objetivo principal del marketing digital es posicionar una palabra o imagen que vincule al usuario con la marca.

Por otro lado, Andrade (2016), menciona que el email Marketing funciona como conversión, en dirección de obtener clientes por operaciones concretas, en la función de buscar y mandar gran cantidad mensajes por diferentes tipos de medios para generar impacto logrando ser más conocido el producto.

Andrade (2016), la estrategia digital es una adaptación para la tendencia cambiante de marketing que tienen como función crear diferentes campañas en todo contexto especialmente en la promoción y lanzamiento, para obtener posición y tener en alto a la marca en el medio digital de comunicación web, el estar en primer lugar de la competencia no es fácil para algunas empresas, lo cual es considerable ser eficaz y prudente en la plataforma global que sea sincronizado con la entidad.

En cuanto a las Dimensiones del marketing digital

Según Anetcom (2013, P.50), se tienen las siguientes dimensiones:

La comunicación: El autor se manifiesta que la comunicación entre el marketing digital involucra el uso de diferentes plataformas digitales las cuales Esto incluye el uso de redes sociales, sitios web, correos electrónicos, plataformas de video (Youtube) y blogs. Hoy en día, las empresas deben hacer un uso extensivo de estos indicadores para garantizar que los clientes estén mejor informados sobre los servicios ofrecidos”. Anetcom (2013)

La promoción: En este punto el autor afirma que la promoción engloba muchos aspectos que se relacionan para convencer al cliente de adquirir el producto o servicio el cual “Incluye ofertas, descuentos, precios, incentivos y servicios adicionales. Las empresas deben ofrecer continuamente a sus consumidores una serie de promociones para despertar su curiosidad y posicionarse en sus mentes como una empresa que ofrece promociones”. Anetcom (2013, p. 50).

La publicidad: El autor expresa que la publicidad toma en cuenta diferentes herramientas, “Estos incluyen campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en periódicos digitales. Las empresas deben contar con herramientas de promoción que publiciten los atributos del producto o servicio.”. Anetcom (2013, p. 50).

La comercialización: El autor describe Esto incluye puntos de venta, canales de distribución, segmentación y compras virtuales. Las empresas necesitan implementar compras de medios virtuales porque los usuarios pueden tener puntos de venta más rápidos e inmediatos”. Anetcom (2013, p. 50)

En cuanto a la **Variable dependiente, Posicionamiento** según, Primo y Rivero (2010), dan a conocer que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de las personas, ya sea clientes fidelizados o potenciales, donde las organizaciones se tienen que enfocar en la imagen diseñada específicamente para poder proyectar el producto, servicio, idea, marca o incluso hasta una persona en referencia a la competencia.

Merino y Espino (2009), dan a conocer que el posicionamiento es la comprensión de como las personas guardan la información en su mente, la imagen percibida va diferenciar a la competencia en relación al producto o servicio. Asimismo, se refieren al posicionamiento como no referencial al producto, es decir que es algo creado en la mente de los posibles compradores, logrando una posición diferencial y preferente.

Partes del posicionamiento según, Primo y Rivero (2010, p.94) “Manifiestan que existe seis tipos de posicionamiento.”:

Características de un producto basado en el posicionamiento:

El producto está en base a algunas cualidades y características, sin embargo, un producto nuevo se podría posicionar en base a una o más características que la competencia no ha tenido en cuenta, y debe de tener esencias específicas diferentes a lo que ya hay para posicionarse en la imaginación del consumidor.

En base al precio/calidad:

Las cualidades para el posicionamiento de una empresa no solo se posicionan en el precio y en la calidad; todo tiene que estar relacionado con la calidad porque ello definirá su precio.

Respecto al uso o aplicación Costa de ligar o relacionar un producto con el uso o utilidad, siendo un producto versátil y multifuncional siendo útil al consumidor.

En cuanto **al usuario**, Esta labor está relacionada con una clase de beneficiarios en especial, siendo algunos beneficiarios identificados por algún tipo de conocido, siendo estos utilizados para el marketing.

Estilo de vida, La empresa se tiene que basar en los intereses, actitudes y las opiniones de los consumidores.

Competencia, Aquí las empresas piensan que el cliente no tiene mucha relevancia en la opinión del producto, más se enfocan en la perspectiva de cómo se considera que su servicio o producto sea igual o mejor que la competencia.

Los constructos teóricos o denominados enfoques conceptuales citados o indicados línea arriba, soportan estructuralmente las vertientes de concepto y definición-es preciso hacer una diferencia entre ellos- aparentemente son iguales, semejantes, homogéneos, sin embargo, hay una diferencia académicamente sistemática, en el sentido de que definición es una estructura semánticamente científica o teóricamente formulada estandarizada sin embargo; el concepto resultaría útil cuando aterriza a la definición para operacionalizar las variables indicadas e interpretar lo más efectivamente útil lo que desea el investigador en este caso el estudio.

Por lo que la **Formulación del problema** se plantea ¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán el posicionamiento de la empresa Corporación Reprovét A&M S.A.C?

En cuanto a la **Justificación del estudio**, a nivel teórico, la presente investigación tomo como referencia a autores reconocidos en su campo de estudio de marketing digital y posicionamiento, las teorías investigadas son la base teórica para la elaboración de la propuesta de estudio, asimismo, la presente investigación será un antecedente para futuros proyectos académicos que incluyan al marketing digital o posicionamiento como variables de estudio. A nivel metodológico, En la investigación se harán uso de instrumentos de recolección de datos por medio que permitirán dar a conocer a mayor detalle la problemática y respecto a ello el planteamiento de la propuesta de investigación, se realizarán análisis estadísticos para la fiabilidad de los instrumentos aplicados y validación de juicios de especialistas en el tema, con el fin de escoger las mejores estrategias de marketing digital que incrementen el nivel de posicionamiento. A nivel social, El presente proyecto obtendrá un beneficio para la empresa Portafolio, debido a que las estrategias planteadas impactaran de una manera significativa ampliando su posicionamiento en la mente de las personas,

dando como resultado el aumento de rentabilidad, asimismo, una mejor calidad de servicio hacia todas las personas que adquieran de sus servicios, siendo tomado como modelo de organización para las demás empresas.

Hipótesis, se definió la hipótesis positiva y la hipótesis nula quedando de la siguiente manera
Hi: Las estrategias de marketing digital mejorarán el posicionamiento de Corporación Reprovét A & M S.A.C. Mejorar Chota. Y H0: Las estrategias de marketing digital mejorarán el posicionamiento de Corporación Reprovét A & M S.A.C. Chota no mejora.

Así mismo se definió los Objetivos: **Objetivo general:** Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota.

Ya que, para dar cumplimiento al Objetivo General se definió los **Objetivos específicos:**

Analizar la situación actual respecto al marketing de Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota S.A.C., Diagnosticar el posicionamiento actual de Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota S.A.C., Elaborar el plan de estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento de Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota S.A.C.

II. MÉTODO.

2.1. Tipo y diseño de investigación.

La presente investigación adopta un enfoque mixto de diseño transversal descriptivo y no experimental. Esto se debe a que no se han realizado manipulaciones sobre las variables, considerando que ciertos temas no se asignan de manera aleatoria, es decir, el autor solo se basa en recolectar datos una sola vez, lo cual se suele hacer al inicio de la investigación para describir encontrado el problema y establezca los diversos mecanismos o propuestas de solución que le gustaría. (Hernández, 2014)

$$M \rightarrow O \rightarrow P$$

Dónde:

M: Muestra de la investigación

O: Información o datos recolectados

P: Propuesta de investigación

2.2. Operacionalización de Variables.

Tabla 1. Operacionalización Variable Independiente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
V.I. Marketing digital	El marketing digital se basa en el estudio de las relaciones que existe entre las personas en las plataformas digitales “online”, donde se estudian los datos de los diferentes usuarios para determinar los patrones desarrollados entre ellos, el punto base para tomar en cuenta son las redes sociales y la influencia que ejercen en el comportamiento de los usuarios; el objetivo principal del marketing digital es posicionar la marca ya sea por una palabra o imagen que vincule al usuario con la organización. Andrade (2016)	Comunicación	Redes sociales	¿Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?	Ordinal	Encuesta - Cuestionario
			Páginas web	¿Cree usted que la empresa cuenta con página web donde muestra sus productos, servicios y además el cliente puede interactuar con la organización?		
			Emails	¿Considera usted que la empresa cuenta con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes?		
		Promoción	Descuentos	¿Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes?		
			Ofertas	¿Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre sus productos y servicios que ofrece en las redes sociales?		
		Publicidad	Campañas	¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales?		
			Videos	¿Considera usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales?		
			Diarios	¿Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales?		
		Comercialización	Nivel de uso o compra	¿Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes? ¿Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook?		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
V.D Posicionamiento	Merino y Espino (2009), dan a conocer que el posicionamiento es la comprensión de como las personas guardan la información en su mente, la imagen percibida va diferenciar a la competencia en relación al producto o servicio.	Característica de un producto	Cualidades	¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa son diversificados y cumplen con sus expectativas? ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cuentan con un valor agregado?	Ordinal	Encuesta - Cuestionario
		Precio / Calidad	Atributos	¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen con estándares de calidad? ¿Considera usted que los precios que ofrece la empresa son mejores que su competencia?		
		Uso o aplicación	Utilidad	¿Cree usted que la empresa brinda una garantía en sus contratos que protejan sus intereses? ¿Cree usted que la empresa utiliza las tendencias de las redes para realizar publicidad y posicionar su marca?		
		Usuario	Tipos	¿Cree usted que la empresa toma en cuenta las opiniones de los clientes? ¿Considera usted que la empresa tiene alguna ventaja sobre su competencia?		
		Estilo de vida	Opiniones	¿Considera adecuado los productos y servicios que ofrece la organización para los fines empresariales? ¿Considera usted que la empresa cuenta con atributos que la hagan preferente ante la competencia?		
		Competencia	Ventajas	¿Considera que la empresa se preocupa por brindar un servicio preferencial y único? ¿Considera que la organización ofrece seguridad por los servicios que brinda a nivel general?		

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población.

Hay dos grupos dentro de la población de estudio, por ejemplo: **Administrador y jefe de marketing**

Tabla 3: Total de personas

Gerente general o Administrador	1
---------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Muestra.

Al determinar la muestra de este trabajo, respecto a la entrevista, se empleó el método no probabilístico, esto debido a que la elección de la muestra no dependerá de la probabilidad, más bien del carácter de la investigación, Hernández (2014).

Por cuestiones de conveniencia serán 30 los encuestados

Parámetros de la población y muestra.

- a) Inclusión: Clientes que accedan a internet desde últimos tres meses y cuenten con teléfonos celulares táctiles y no táctiles.
- b) Exclusión: Clientes que no tengan acceso a internet y no cuenten con teléfonos celulares táctiles y no táctiles.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas.

2.4.2. La técnica utilizada en este estudio es la encuesta y la entrevista. El primero se centra en la muestra de 30 usuarios y el administrador de la empresa Corporación Reprovet A & M S.A.C.

2.4.3. Instrumentos

Los siguientes instrumentos deberían ser útiles a la hora de recopilar datos:

2.4.4. Validación y confiabilidad de los instrumentos

La validación se realiza mediante el juicio de tres expertos en el tema al final de esta investigación; y por la confiabilidad de realizar un análisis con Alpha de Cronbach.

Fiabilidad variable independiente Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,702	10

2.5. Procedimiento

Observación participante

Los investigadores actuaron con cautela durante el proceso de recopilación de datos y asumieron su responsabilidad ética por cualquier efecto y consecuencia que surja de la interacción con los participantes del estudio.

Problema

Tras analizar la situación actual de las variables examinadas (variables) a través de la observación, el problema existente en la empresa Corporación Reprovét A & M S.A.C. Chota se dirigió

Objetivo general y específico

Luego identifiqué los objetivos que fueron fundamentales para la evaluación del escenario en estudio, y luego identifiqué las técnicas correctivas que corresponden a la misión de la organización.

Posible soluciones

Después de analizar y procesar los datos, sugerimos estrategias para resolver el problema encontrado.

Determinación de resultados.

Al final, los resultados se obtuvieron mediante la encuesta, que se procesó mediante gráficos de barras donde se realizó un análisis en profundidad.

Descripción de los Procesos de la Ejecución de la Investigación.

- a) Se Presentó la documentación dirigida al Gerente de la Empresa Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota
Se entrevistó con el Gerente de la Empresa Se Presentó la documentación dirigida al Gerente de la Empresa Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota
- b) Informar las actividades de acuerdo con el cronograma de ejecución del proyecto.

Los empleados de la compañía fueron remitidos al director de la compañía Corporación Reprovét A & M S.A.C. Documentos dirigidos por Chota

- c) Se realizaron encuestas entre los empleados de la empresa. La información remitida al gerente de la empresa Corporación Reprovét A & M S.A.C. Se presentó documentación dirigida por Chota

2.6. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos encontrados como resultado de la aplicación de los instrumentos, se realiza con la herramienta estadística SPSS STATICS versión 25 así como para tablas y gráficos de Microsoft Excel.

2.7. Aspectos éticos

Teniendo en cuenta los principios que tiene la universidad en relación con los proyectos de investigación, por la naturaleza de este proyecto, los aspectos éticos que rigen la investigación también se basan en lo siguiente:

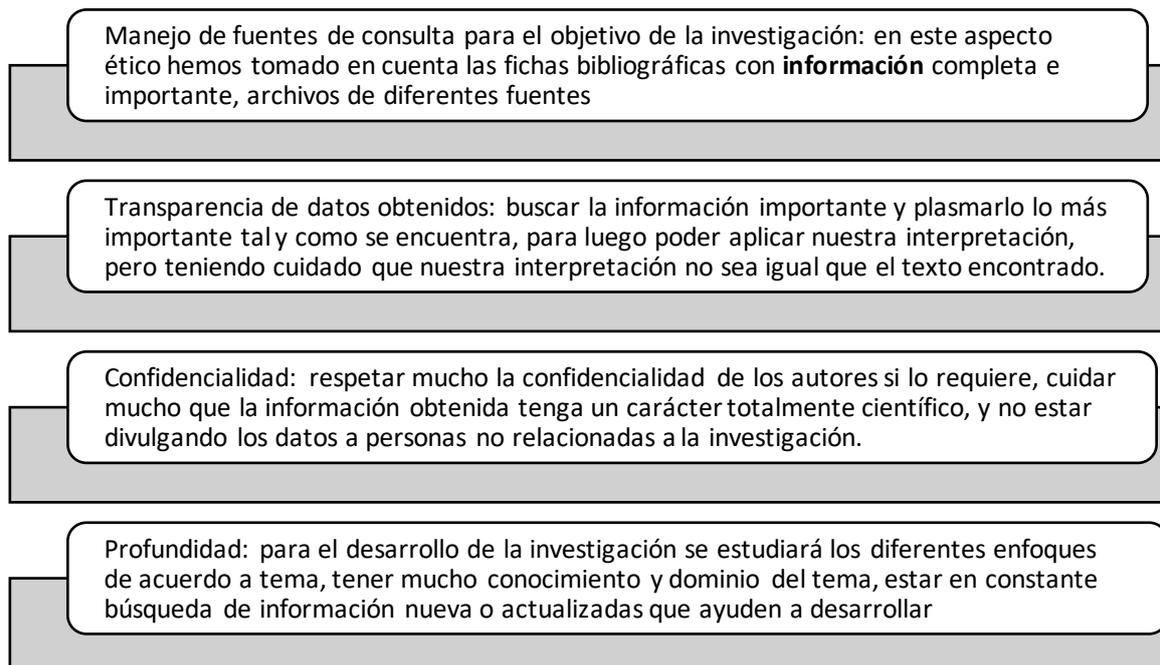


Figura 1: Aspectos éticos

III. RESULTADOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

TABLA N°01

Dimensión: Comunicación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	9	30,0	30,0	40,0
	Indiferente	11	36,7	36,7	76,7
	De acuerdo	5	16,7	16,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 25

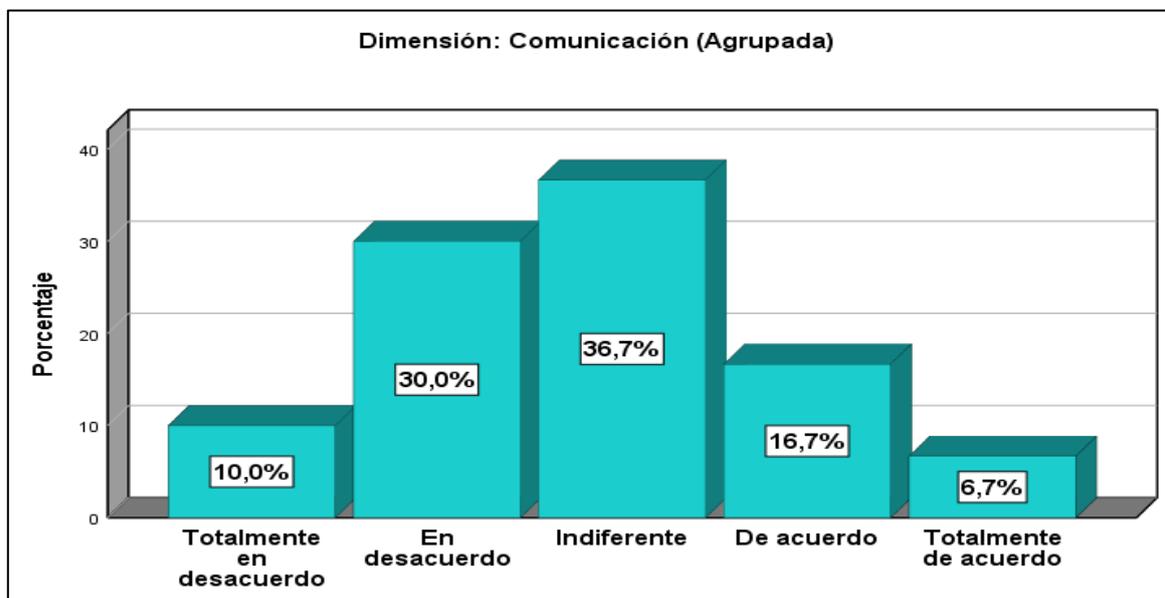


Figura 1: **(Redes sociales)** ¿Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece? **(Páginas web)** ¿Cree usted que la empresa cuenta con página web donde muestra sus productos, servicios y además el cliente puede interactuar con la organización? **(Emails)** ¿Considera usted que la empresa cuenta con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes?

Fuente: Tabla 1.

Un 36.7 %, igual a 11 encuestados, señalaron ser indiferentes a la dimensión comunicación; el 30 %, igual a 09 encuestados indicaron estar en desacuerdo; un total de 05 encuestados, igual al 16.7 %, señalaron estar de acuerdo; el 10% igual a 03 encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo y el 6.7 % igual a 02 encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión comunicación.

TABLA N°02

Dimensión: Promoción (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
En desacuerdo	12	40,0	40,0	56,7
Indiferente	8	26,7	26,7	83,3
De acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 25

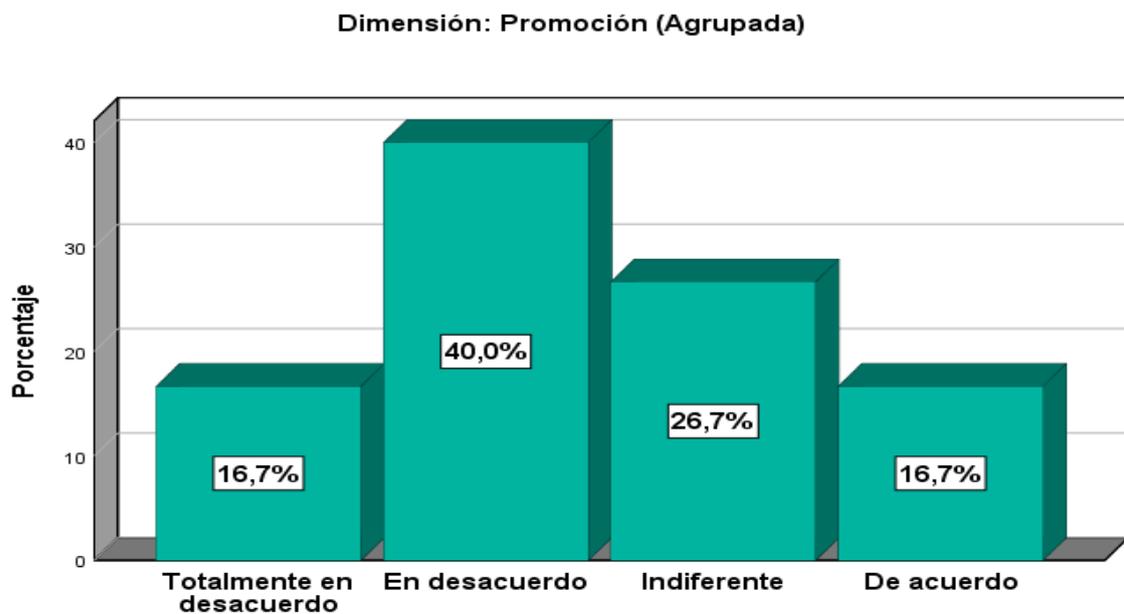


Figura 2: (Descuentos) ¿Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes? **(Ofertas)** ¿Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre sus productos y servicios que ofrece en las redes sociales?

Fuente: Tabla 2.

Un 40 %, igual a 12 encuestados, señalaron estar en desacuerdo con la dimensión promoción; el 26,7 %, igual a 08 encuestados indicaron ser indiferentes; un total de 05 encuestados, igual al 16.7 %, señalaron estar totalmente en desacuerdo y el 16.7 % igual a 05 encuestados manifestaron estar de acuerdo con la dimensión promoción.

TABLA N°03

Dimensión: Publicidad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	8	26,7	26,7	36,7
Indiferente	11	36,7	36,7	73,3
De acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 25

Dimensión Publicidad (Agrupada)

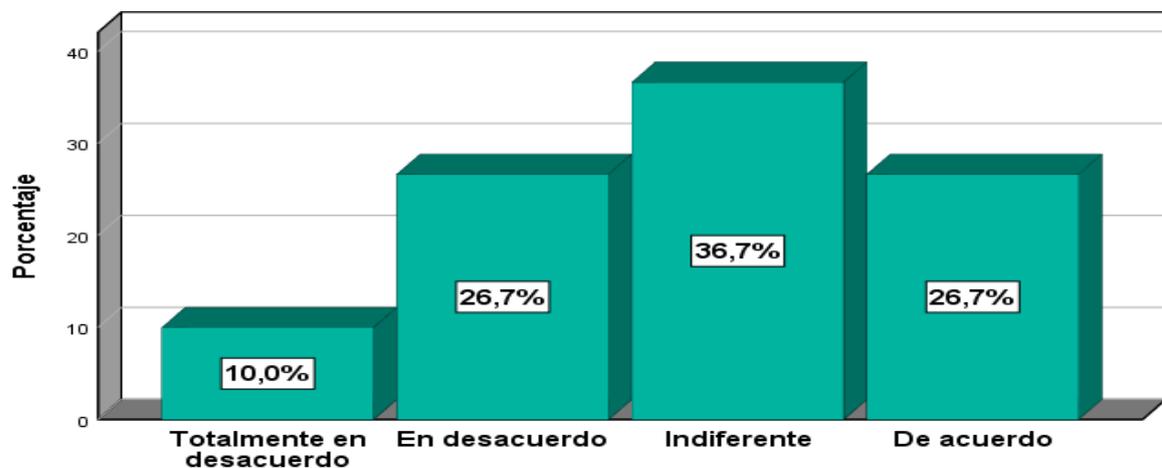


Figura 3: (Campañas) ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales? (Videos) ¿Considera usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales? (Diarios) ¿Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales?

Fuente: Tabla 3.

Un 36.7 %, igual a 11 encuestados, señalaron ser indiferentes a la dimensión publicidad; el 26.7 %, igual a 08 encuestados indicaron estar en desacuerdo; un total de 08 encuestados, igual al 26.7 %, señalaron estar de acuerdo y el 10 % igual a 03 encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la dimensión publicidad.

TABLA N°04

Dimensión: Comercialización (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
	En desacuerdo	5	16,7	16,7	40,0
	Indiferente	11	36,7	36,7	76,7
	De acuerdo	6	20,0	20,0	96,7
	Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 25

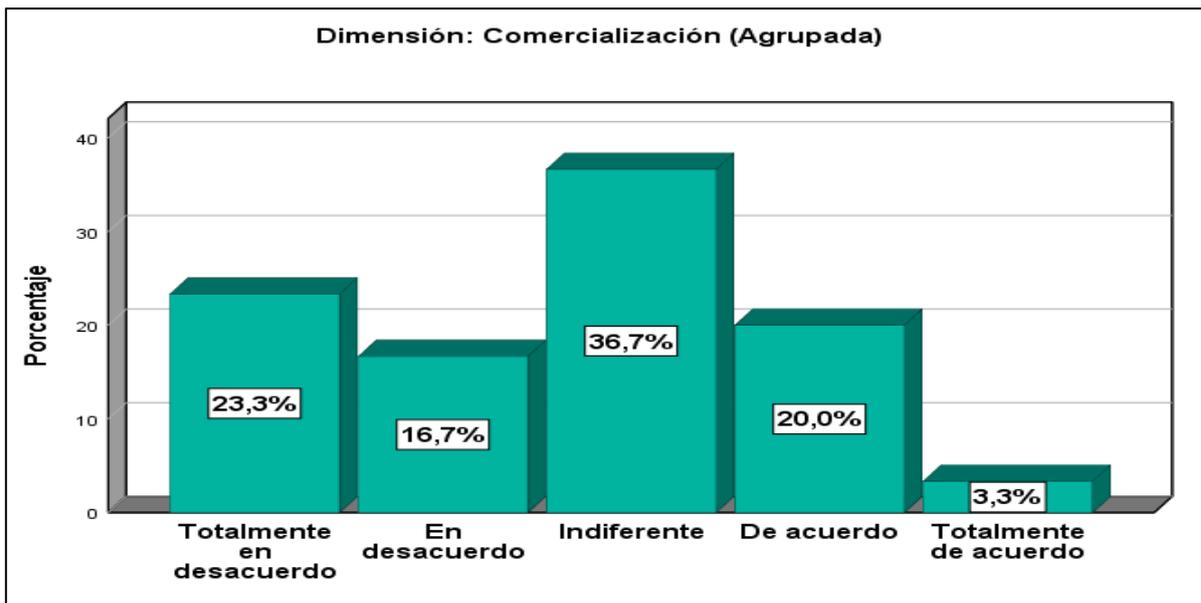


Figura 4: (Nivel de uso o compra) ¿Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes? ¿Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook?

Fuente: Tabla 4.

Un 36.7 %, igual a 11 encuestados, señalaron ser indiferentes a la dimensión comercialización; el 23.3 %, igual a 07 encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo; un total de 06 encuestados, igual al 20%, señalaron estar de acuerdo; el 16.7% igual a 05 encuestados indicaron estar en desacuerdo y el 3.3 % igual a 01 encuestado manifestó estar totalmente de acuerdo con la dimensión comercialización.

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

TABLA N°05

Dimensión: Característica de un producto (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	6	20,0	20,0	30,0
Válidos Indiferente	9	30,0	30,0	60,0
De acuerdo	10	33,3	33,3	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 25

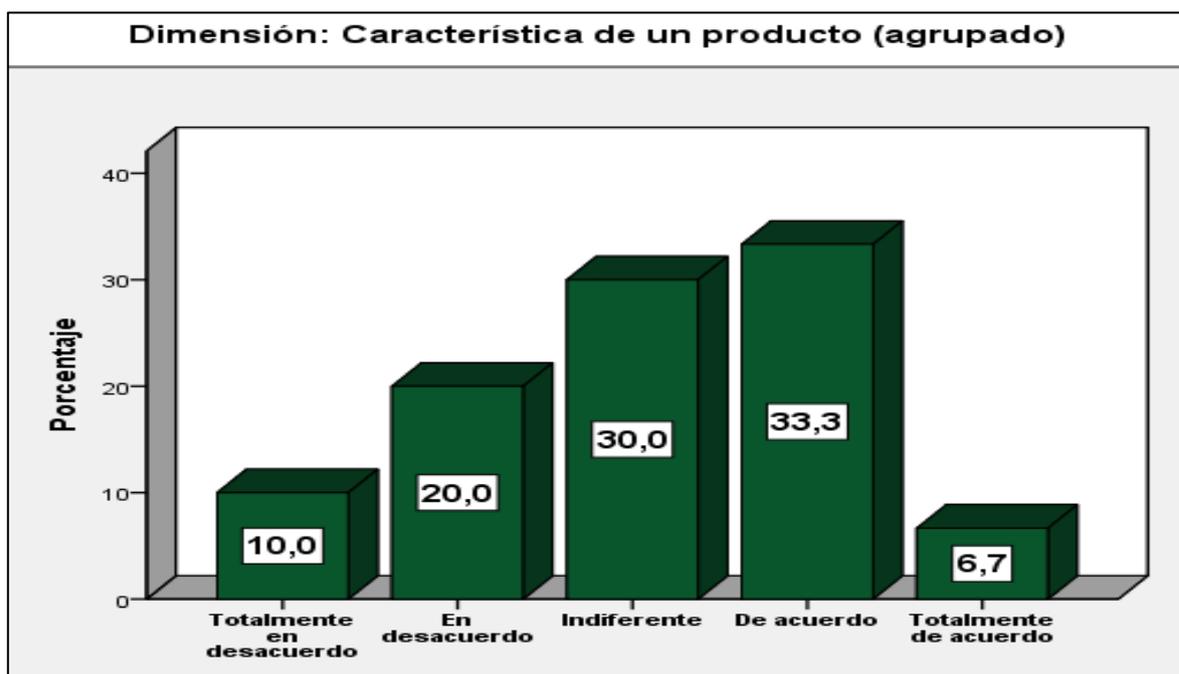


Figura 5: (Calidades) ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa son diversificados y cumplen con sus expectativas? ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cuentan con un valor agregado?

Fuente: Tabla 5.

Un 33.3%, igual a 10 encuestados, señalaron estar de acuerdo con la dimensión característica de un producto; el 30%, igual a 09 encuestados indicaron ser indiferentes; un total de 06 encuestados, igual al 20%, señalaron estar en desacuerdo; el 10% igual a 03 encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo y el 6.7% igual a 02 encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la dimensión característica de un producto.

TABLA N°06

Dimensión: Precio / Calidad (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7
	En desacuerdo	2	6,7	13,3
	Indiferente	14	46,7	60,0
	De acuerdo	12	40,0	100,0
			100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 25

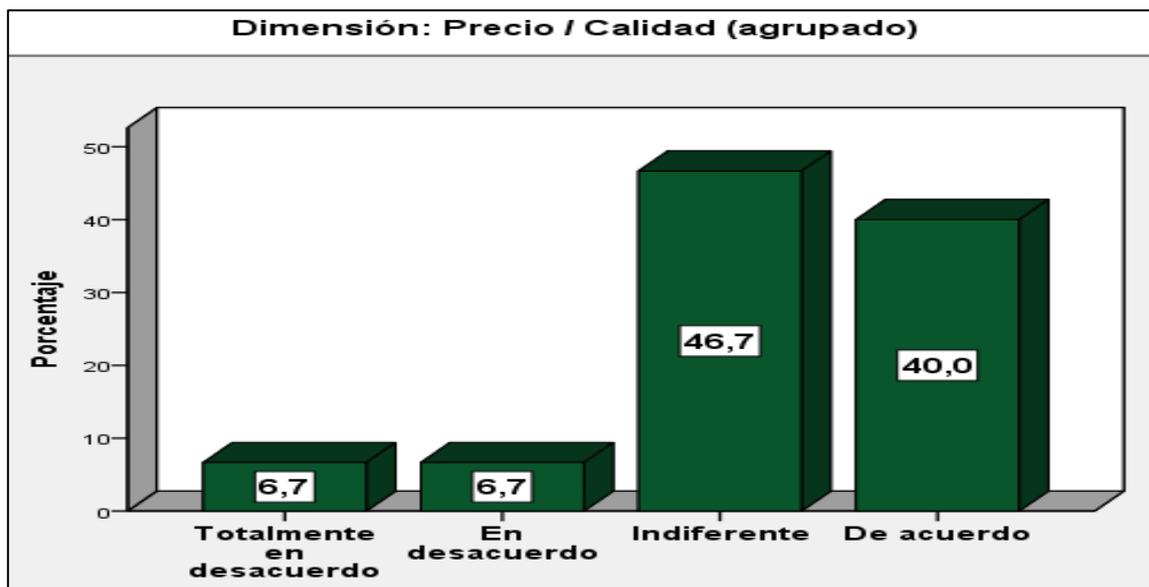


Figura 6: (Atributos) ¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen con estándares de calidad? ¿Considera usted que los precios que ofrece la empresa son mejores que su competencia?

Fuente: Tabla 6.

Un 46.7 %, igual a 14 encuestados, señalaron ser indiferentes a la dimensión precio/calidad; el 40%, igual a 12 encuestados indicaron ser indiferentes; un total de 02 encuestados, igual al 6.7 %, señalaron estar totalmente en desacuerdo y el 6.7 % igual a 02 encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la dimensión precio/calidad.

TABLA N°07

Dimensión: Uso o aplicación (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	5	16,7	16,7	23,3
Válidos Indiferente	13	43,3	43,3	66,7
De acuerdo	9	30,0	30,0	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 25

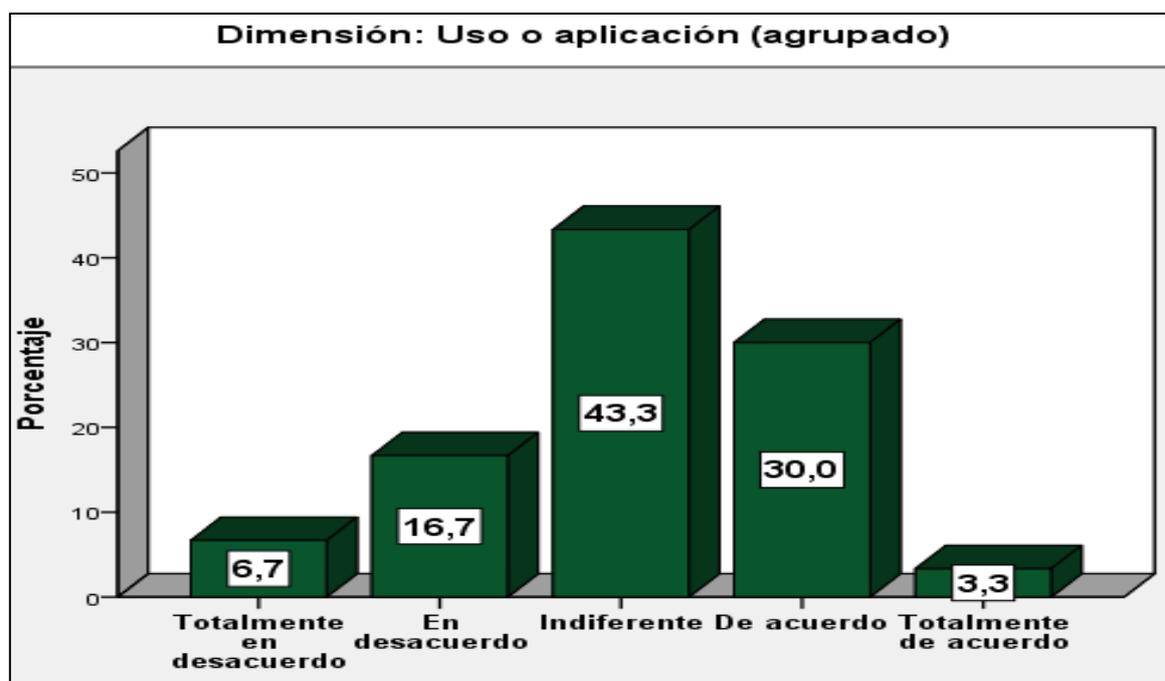


Figura 7: (Utilidad) ¿Cree usted que la empresa brinda una garantía en sus contratos que protejan sus intereses? ¿Cree usted que la empresa utiliza las tendencias de las redes para realizar publicidad y posicionar su marca?

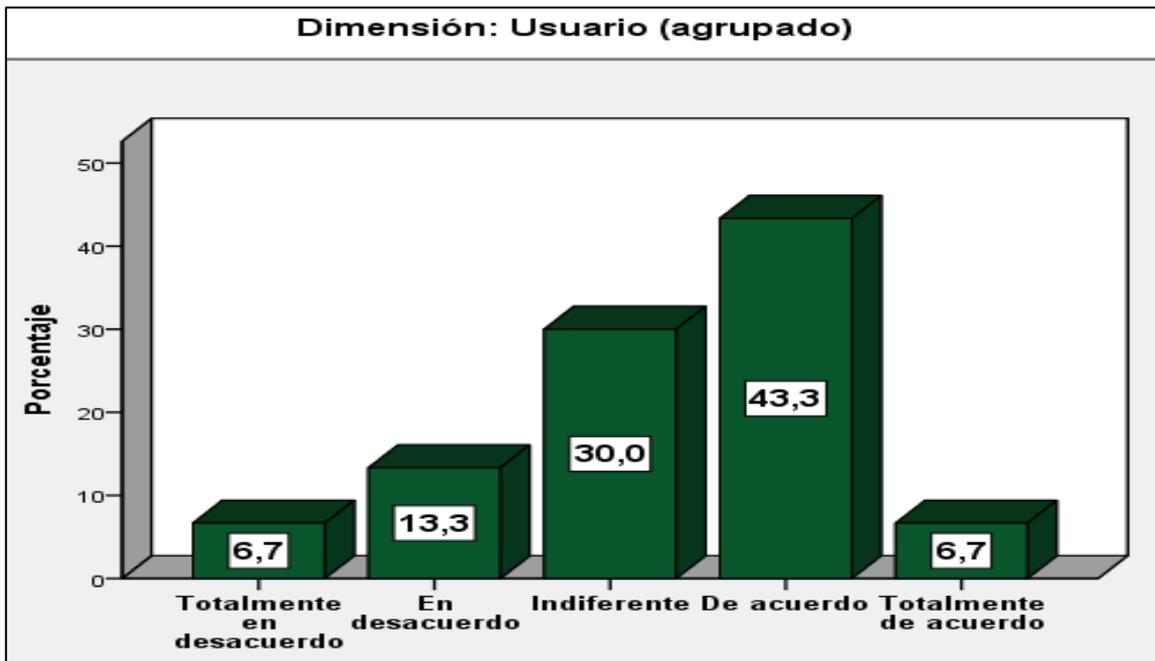
Fuente: Tabla 7.

Un 43.3%, igual a 13 encuestados, señalaron ser indiferentes con la dimensión uso o aplicación; el 30%, igual a 09 encuestados indicaron estar de acuerdo; un total de 05 encuestados, igual al 16.7%, señalaron estar en desacuerdo; el 6.7% igual a 02 encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo y el 3.3% igual a 01 encuestado manifestó estar totalmente de acuerdo con la dimensión uso o aplicación.

TABLA N°08

Dimensión: Usuario (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	4	13,3	13,3	20,0
Válidos Indiferente	9	30,0	30,0	50,0
De acuerdo	13	43,3	43,3	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 25



*Figura 8: (Tipos) ¿Cree usted que la empresa toma en cuenta las opiniones de los clientes?
¿Considera usted que la empresa tiene alguna ventaja sobre su competencia?*

Fuente: Tabla 8.

Un 43.3%, igual a 13 encuestados, señalaron estar de acuerdo con la dimensión usuario; el 30%, igual a 09 encuestados indicaron estar indiferente; un total de 04 encuestados, igual al 13.3%, señalaron estar en desacuerdo; el 6.7% igual a 02 encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo y el 6.7% igual a 02 encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión usuario.

TABLA N°09

Dimensión: Estilo de vida (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7
	En desacuerdo	2	6,7	13,3
	Indiferente	15	50,0	63,3
	De acuerdo	11	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 25

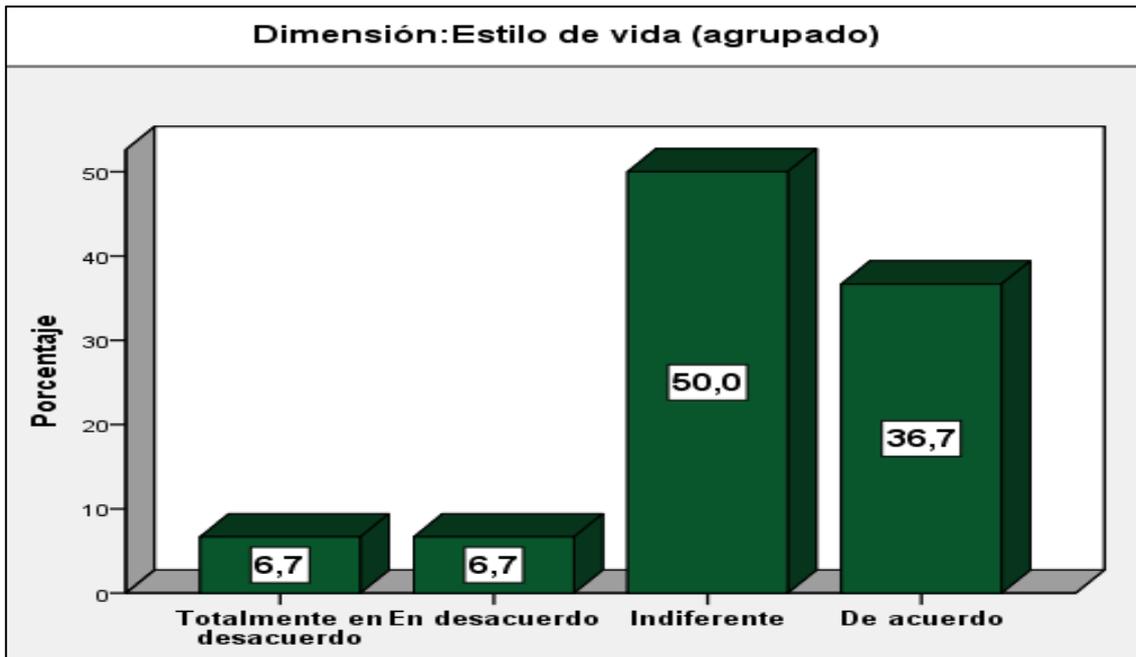


Figura 9: (Opiniones) ¿Considera adecuado los productos y servicios que ofrece la organización para los fines empresariales? ¿Considera usted que la empresa cuenta con atributos que la hagan preferente ante la competencia?

Fuente: Tabla 9.

Un 50%, igual a 15 encuestados, señalaron ser indiferentes a la dimensión estilo de vida; el 36.7%, igual a 11 encuestados indicaron estar de acuerdo; un total de 02 encuestados, igual al 6.7 %, señalaron estar en desacuerdo y el 6.7 % igual a 02 encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la dimensión estilo de vida.

TABLA N°10

Dimensión: Competencia (Agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
Indiferente	14	46,7	46,7	63,3
De acuerdo	10	33,3	33,3	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS – V. 25

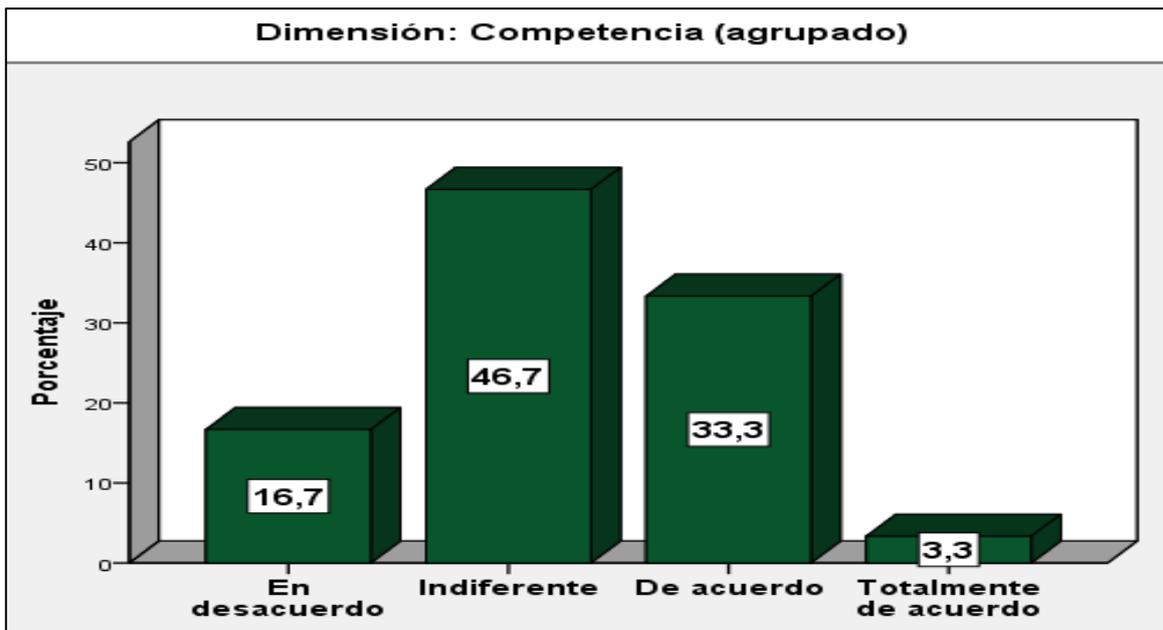


Figura 10: (Ventajas) ¿Considera que la empresa se preocupa por brindar un servicio preferencial y único? ¿Considera que la organización ofrece seguridad por los servicios que brinda a nivel general?

Fuente: Tabla 10.

Un 46.7%, igual a 14 encuestados, señalaron ser indiferentes a la dimensión competencia; el 33.3%, igual a 10 encuestados indicaron estar de acuerdo; un total de 05 encuestados, igual al 16.7 %, señalaron estar en desacuerdo y el 3.3 % igual a 01 encuestado manifestó estar totalmente de desacuerdo con la dimensión competencia.

IV. DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Corporación Reprovét A & M S.AC. Chota

Al analizar la situación de la empresa en relación al marketing digital utilizando la dimensión de comunicación (Tabla 01), se encontró que el 40% de los clientes no están de acuerdo o en absoluto en desacuerdo con los servicios que ofrece la empresa a través de las redes sociales como sitio web y correo electrónico. Es decir, no brinda una buena experiencia al ingresar a sus redes sociales porque la empresa aún desconoce el enlace y no puede conectarse con el usuario y el 16.7% de las comunicaciones aprueban la oferta de servicios de la empresa.

En cierto modo, podemos ver el vacío de la red social de la empresa y aprovechar el contacto directo con el usuario para ver su agradecimiento, proponer nuevas estrategias y realizar mejoras. Coincide con el estudio que Rivera & Andachi (2017) encontraron en su estudio sobre el marketing digital como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca en la industria de la confección. Según el autor, los usuarios concluyen que están usando plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp. y YouTube como canales de comunicación, entretenimiento e interacción, por el contenido y por lo que el público espera de las empresas, como descuentos, noticias sobre algunas marcas, nuevos productos. Además, señala en su diagnóstico que las microempresas no tienen una cultura sobre el uso de las redes sociales.

Según el resultado en la dimensión publicitaria, donde el 56,7% no está de acuerdo o nada en desacuerdo con el conocimiento de los descuentos y promociones que ofrece la empresa, no cuenta con un plan completo en las redes sociales y no considera necesario contar con profesionales en mantenimiento. Coincide con los resultados del autor Colvèe (2013) que en su libro las estrategias de marketing digital en pymes fueron extraídas por el autor Paul Fleming, donde el autor intenta decirnos esto cuando la persona entra en un sitio web a través de internet y lo encuentra agradable, el usuario pierde todo sentido de temporalidad y la información se vuelve muy interesante. El reto de las empresas es conseguir que el usuario no pierda el interés por su presencia en Internet. El marketing digital ofrece muchas herramientas para lograrlo. Y lo más importante es la interactividad. Ya no basta con realizar una comunicación estática en un muro digital, es necesario involucrar al cliente de tal forma que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión.

Esta coincidencia se debe a que los clientes siempre tienen ciertas expectativas cuando se trata de tecnología y cuando buscan información donde quieren encontrar ciertos atributos que pueden cumplir, se deben aplicar ciertos criterios en la evaluación de una oferta y decisiones sobre un marketing. planificar y conocer el marketing digital cómo mejorar el diseño web orientado al producto y al cliente que realmente agregue valor dentro de la navegación, como fotos, videos, elementos gráficos que sean atractivos y agradables a la vista, con un diseño limpio, ordenado y con los detalles bien cuidados para generar una experiencia y de fácil navegación para el usuario.

En otros resultados, el nivel de posicionamiento de la empresa Corporación Reprovét A & M SAC Chota según la dimensión publicitaria (Tabla 3) muestra que el 36,7% está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 36,7% se muestra indiferente y solo un 26,7% niega Consentimientos a la publicidad campañas, videos promocionales del servicio que ofrece la empresa.

La imagen nos muestra que todavía hay mucho espacio para que la empresa mejore y que los clientes valoran el tiempo y la tradición. Coincide con el estudio que encontraron Chanta y Gallardo (2015) en su estudio sobre marketing online y posicionamiento general de c & d SAC Negocios. Según los resultados, muestran que el posicionamiento no siempre se logra solo a través del marketing relacionado con el desarrollo, la calidad del producto, que resalta estas características en sus clientes, sino que tiene que adaptar ciertas medidas o estrategias para mejorar su negocio, es Sabe que el 90% de los consumidores se basan en las recomendaciones de personas que conocen, el 70% considera las recomendaciones de personas desconocidas y el 41% prefiere los resultados obtenidos a través de buscadores. Tenga en cuenta que el 57% de los encuestados no utiliza estas estrategias de marketing online. Asimismo, no concuerda con los resultados de la teoría de Limas (2012) en su libro Business Marketing, Management as a Competitive Strategy menciona que las personas actualmente están posicionando en su mente los productos que satisfacen sus necesidades. Esto implica toda una gama de impresiones, percepciones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos de la competencia. Para ellos, necesitan implementar ciertas estrategias y diseñar combinaciones de marketing para obtener una mayor ventaja en los mercados.

La diferencia se debe a que no solo depende del desarrollo de una empresa, sino que también incluye una serie de estrategias que permiten buscar nuevos segmentos, identificar nuevas necesidades o el público insatisfecho, estamos hablando de cambio, Eso es todo. Aun así,

los pensamientos, los gustos y las percepciones cambian. Es por ello que se enfatiza la importancia de las estrategias de marketing para lograr estos beneficios. De acuerdo con los resultados de Chanta y Gallardo, coinciden con los resultados de la investigación, ya que creen que el posicionamiento no lo hace, solo dependiendo de la implementación del marketing en la práctica, también tiene que ver con la trayectoria. Dado que los clientes aún tienen esta perspectiva y también enfatizan la calidad del servicio, esta es la imagen que ya ha logrado posicionarse. Ahora todo lo que necesita hacer es mantener y mantener la coherencia, sin olvidar la posición de sus competidores.

V. CONCLUSIONES

Fruto de esta investigación se ha analizado la situación de la empresa con respecto al marketing digital ya que no existen estrategias de marketing digital donde el 76,7% de los usuarios, incluidos los indiferentes, sienten que no están brindando una buena comunicación al ingresar a sus redes sociales y por no compartir información con sus clientes.

Se constató que el posicionamiento de Corporación Reprovét A & M S.A.C. Chota. Es un nivel regular del 50%, valor que indica que los clientes están evaluando a nivel de usuario, pero que aún hay margen de mejora en la diferenciación e implementación precio / calidad del servicio a través de estrategias de marketing digital.

Se ha desarrollado un plan para mejorar el uso de las herramientas de marketing digital enfocándolas a través de la red social. Esto crea una página que permite una mayor presencia, un mayor número de seguidores y una mayor conectividad con el público objetivo. Las estrategias se centran en estas estrategias una campaña online que se caracteriza por publicaciones.

Lograr la culminación de la viabilidad de la acción propuesta, que permitirá fortalecer la comunicación de la empresa con el cliente, contar con diversas funciones atractivas e interactivas que generen un beneficio del 21% y mejoren la imagen y posicionamiento de la empresa Corporación Reprovét A & M SAC Chota logró un resultado positivo.

VI. RECOMENDACIONES

Se aconseja al gerente que contrate a un community manager o especialista para comunicarse con fluidez con los clientes o seguidores. Puede incluir la revisión y actualización de la página de Facebook propiedad de la empresa en las actividades y posiblemente también tener otras páginas de redes sociales que tengan una percepción más atractiva, interactiva y clara; Adaptándose a sus nuevas necesidades, logrando la conectividad y relación con el cliente para promover sus productos, como el servicio de productos agroindustriales y veterinarios que ofrece Corporación Reprovet A & M S.A.C. Se ofrece Chota.

Se recomienda que el gerente profundice las estrategias de marketing digital para que pueda expandir su participación de mercado y posicionarla mejor a través de Corporación Reprovet A & M S.A.C. Llegó a Chota.

Para los responsables de Corporación Reprovet A & M SAC Chota, consideren el plan para mejorar el uso de las herramientas de marketing digital desarrollado en este estudio para llevarlas a cabo, con el fin de lograr la conectividad con el cliente y ganar seguidores. De esta forma ayudará incrementar tus ventas, generará una mejor imagen y tendrás una mejor posición en este nuevo mercado.

REFERENCIAS

- Acosta, D. (2016). Estrategias para la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro. *Artículo científico*.
- Alcántara, J. (2014). *Prpuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L. en el distrito de Cajamarca*. Para obtener el grado de licenciado en administración. Cajamarca: Universidad nacional de Cajamarca.
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital*. Revista EAN. Bogotá: EAN. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymen*. ANETCOM. España: Filmac Centre S.L.
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017*. Para obtener el título profesional de licencia en marketing y dirección de empresas. Piura: Universidad César Vallejo.
- Arellano, (2018). Marketing. La importancia de gestionar la experiencia del cliente. Blog informativo obtenido de gestión.pe/noticias/arellano-marketing/
- Barboza, D. (2019). Aumentar y fidelizar a los usuarios en herramientas digitales. *Artículo científico*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/aumentar-y-fidelizar-a-los-usuarios-en-herramientas-digitales/>
- Carrera, J. (2016). *Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015- 2016*. Quito, Ecuador.
- Diario Correo. (2019). *"Se puede rentabilizar un e-commerce con bajo costo"*. Lima: Correo. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/luis-villanueva-se-puede-rentabilizar-un-e-commerce-con-bajo-costo-876790/#>

- El Comercio. (2018). *Banca: ¿Cómo posicionar marcas en la era digital?* Lima. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/banca-posicionar-marcas-digital-noticia-570873>
- El Imparcial. (2019). *Cómo convertirse en consultor SEO*. España. Obtenido de <https://www.elimparcial.es/noticia/200274/sociedad/como-convertirse-en-consultor-seo-una-de-las-profesiones-mas-demandadas.html>
- Hernández, D. (2015). *Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio valencia del estado Carabobo*. Tesis para obtener el grado de magíster en administrador de empresas. Bárbula: Universidad de Carabobo.
- HERNANDEZ, Sampieri. (2014). *Metodología par la investigacion* . MC GRAW HILL.
- Instituto Nacional de Calidad. (2017). *Como fidelizar a los clientes de productos y servicios de calidad*. Lima: Rpp noticias. Obtenido de <https://rpp.pe/seamos-peruanos-de-calidad/conoce-como-fidelizar-a-los-clientes-con-productos-y-servicios-de-calidad-noticia-1063731>
- La República. (2019). *Cinco tips para posicionar tu negocio en redes sociales*. Lima. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1394389-cinco-tipos-posicionar-negocio-redes-sociales>
- López, A. (2016). *Estrategias de Marketing Digital: Herramientas y pasos de implementación*. España: Digital Marketing.
- Mazzoleni, M. (2019). Marketing SEO: Esencial para un mejor posicionamiento en la red. *Artículo virtual*. Obtenido de <https://www.todoprovincial.com/marketing-seo-esencial-para-un-mejor-posicionamiento-en-la-red/>
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la Delegación Xochimilco*. Para obtener el grado de maestra en Administración de negocios. México: Intituto Politécnico Nacional.
- Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento en la busca del corazón del cliente*. Artículo científico, Chiclayo.

- Mesa, J. (2019). *La fidelización se ha convertido en una suerte de ventaja competitiva*. España. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/ceo-gluky-group-la-fidelizacion-se-ha-convertido-en-una-suerte-de-ventaja>
- Palacio, C., & Rodríguez, A. (2017). *Plan de comunicación estratégica para fortalecer el posicionamiento de la empresa Coveco S.A.S.* Para obtener el grado de administrador. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Pérez, J., & Vilchez, M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015*. Para obtener el título de licenciado en administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Picazo, M. (2019). *El marketing digital y el éxito empresarial*. Obtenido de <http://www.latarde.com/el-marketing-digital-y-el-exito-empresarial/>
- Primo, D., & Rivero, E. (2010). *Se innovado RH utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid, España.: ESIC.
- Rabines, L. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018*. Para obtener el grado de administración de empresas. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Reina, A. (2015). *Marketing para Fidelizar clientes a través de CRM*. Sangolquí: Universidad de las fuerzas armadas.
- Rivera, F., & Tafur, K. (2016). *Estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la botica Intifarma*. Pomalca.
- Robles, A. (2017). *Marketing y fidelización de los clientes de la empresa Ultra Color*. Trujillo.
- Rodríguez, J., Reyes, G., & Acuña, D. (2014). *Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades S.A.* Para obtener el grado de licenciado en dirección de empresas. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

- Romero, R. (2018). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación herrera S.A.C. Chiclayo, 2017*. Para obtener el grado de Licenciado en Administración. Uniservidad Cesar Vallejo.
- Rpp. (2018). *Google pay disponible en 27 países y su fidelización con los clientes*. Lima: Rpp noticias.
- Rpp. (2018). *Recomendaciones para posicionar tu marca en Internet*. Lima. Obtenido de <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/recomendaciones-para-posicionar-tu-marca-en-internet-noticia-1126059>
- Sernaqué, M. (2015). *Estrategias de marketing para fidelizar y captar clientes de Global Atlas Sport CÍA*. Guayaquil: Univesidad Politecnica Salesiana.
- Silva, J. (2018). *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca celta en la Web*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Suyon, R. (2018). *Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo*. Para obtener el grado académico de maestra en administración y marketing . Universidad Señor de Sipan.
- Ushua Noticias. (2019). *Capacitación sobre la utilización de Facebook para empresas y emprendimientos*. Argentina. Obtenido de <http://ushuaianoticias.com/interes-general/se-llevo-adelante-una-capacitacion-sobre-la-utilizacion-de-facebook-para-empresas-y-emprendimientos/>
- Zambrano, M. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun s. a. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Tesis para obtener el grado de administrador. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

ANEXOS

ANEXO 1:

<u>MEDICIÓN NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.</u>						
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:						
(TD=Totalmente en desacuerdo) (D=En desacuerdo) (I=Indiferente) (A=De acuerdo) (TA=Totalmente de acuerdo)						
Nº	ÍTEMS	TD	D	I	A	TA
01	Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que tiene.					
02	Cree usted que la empresa cuenta con página web donde muestra sus productos, servicios y además el cliente puede interactuar con la organización.					
03	Considera usted que la empresa cuenta con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes.					
04	Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes					
05	Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre sus productos y servicios que ofrece en las redes sociales					
06	Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales.					
07	Cree usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales.					
08	Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales.					
09	Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes					
10	Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook					

MEDICIÓN NIVEL DE POSICIONAMIENTO.

Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

**(TD=Totalmente en desacuerdo) (D=En desacuerdo) (I=Indiferente) (A=De acuerdo)
(TA=Totalmente de acuerdo)**

N°	ÍTEMS	TD	D	I	D	TA
01	Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa son diversificados y cumplen sus expectativas.					
02	Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cuentan con un valor agregado.					
03	Cree usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen con estándares de calidad.					
04	Considera usted que los precios que ofrece la empresa son mejores que su competencia.					
05	Cree usted que la empresa brinda una garantía en sus contratos que protejan sus intereses					
06	Cree usted que la empresa utiliza las tendencias de las redes para realizar publicidad y posicionar su marca.					
07	Cree usted que la empresa toma en cuenta las opiniones de sus clientes.					
08	Considera usted que la empresa tiene alguna ventaja sobre su competencia.					
09	Considera adecuado los productos y servicios que ofrece la organización para los fines empresariales					
10	Considera usted que la empresa cuenta con atributos que la hagan preferente ante la competencia					
11	Considera que la empresa se preocupa por brindarle un servicio preferencial y único					
12	Considera que la organización ofrece seguridad por los servicios que brinda a nivel general					

Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia: Marketing digital para el posicionamiento de Corporación Reprovet A&M SAC Chota-2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS
¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Corporación Reprovet A&M S.A.C?	General	Hi: Las estrategias de marketing digital aumentaran el posicionamiento del Corporación Reprovet A&M S.A.C Chota. H0: Las estrategias de marketing digital no aumentaran el posicionamiento del Corporación Reprovet A&M S.A.C Chota.	Variable “y”: Marketing Digital. Variable “x”: Posicionamiento	Enfoque Mixto: Cuantitativo – Cualitativo Tipo: Aplicativo Diseño: No experimental, transversal	La población está conformada por todos los clientes con antigüedad de compra máxima de seis meses de la Corporación REPROVET ciudad de Chota . 2019	Encuesta
	Específicos			DISEÑO DE INVESTIGAC.	MUESTRA	INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN
	1 Analizar la situación actual respecto al marketing del Corporación Reprovet A&M S.A.C Chota S.A.C. 2 Diagnosticar el posicionamiento actual del Corporación Reprovet A&M S.A.C Chota. 3 Elaborar el plan de estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Corporación Reprovet A&M S.A.C Chota.			No experimental, transversal: M→O→P Dónde: M: Muestra de la investigación O: Información o datos recolectados P: Propuesta de investigación	La muestra está conformada por 30 clientes con una antigüedad de compra máxima de seis meses de la Corporación REPROVET sede Chota a mayo 2019.	Cuestionario ESCALA MEDICION Nominal

ANEXO 2:



ANEXO 3:

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		EDGARDO NAPOLEON RIVERA PORTILLA
2.	PROFESIÓN	DOCTOR EN GESTIÓN
	ESPECIALIDAD	MEJODOLOGO
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
Título de la Investigación: "Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota"		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3. 1	NOMBRES Y APELLIDOS	Espinoza Sempertegui Augusto. Idrogo Uriarte Luz Anabel.
	3. 2	PROGRAMA DE PREGRADO
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota.	
		<u>ESPECÍFICOS</u>
		1. Analizar la situación actual respecto al marketing del Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota S.A.C.
		2. Diagnosticar el posicionamiento actual del Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota S.A.C
		3. Elaborar el plan de estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota.

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>1. Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que tiene.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D())</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>2. Cree usted que la empresa cuenta con página web donde muestra sus productos, servicios y además el cliente puede interactuar con la organización.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D())</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>3. Considera usted que la empresa cuenta con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D())</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>4. Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D())</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>5. Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre los productos y servicios que ofrece en las redes sociales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6. Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7. Cree usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>8. Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>9. Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

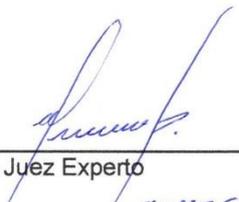
10	<p>10. Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO		
N	7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>1. Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa son diversificados y cumplen sus expectativas.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>2. Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cuentan con un valor agregado.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>3. Cree usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen con estándares de calidad.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

04	<p>4. Considera usted que los precios que ofrece la empresa son mejores que su competencia.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>5. Cree usted que la empresa brinda una garantía en sus contratos que protejan sus intereses.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6. Cree usted que la empresa utiliza las tendencias de las redes para realizar publicidad y posicionar su marca.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7. Cree usted que la empresa toma en cuenta las opiniones de sus clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>8. Considera usted que la empresa tiene alguna ventaja sobre su competencia.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	
09	<p>9. Considera adecuado los servicios que ofrece la organización para los fines empresariales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>10. Considera usted que la empresa cuenta con atributos que la hagan preferente ante la competencia.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>11. Considera que la empresa se preocupa por brindarle un servicio preferencial y único.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>12. Considera que la organización ofrece seguridad por los productos y servicios que brinda a nivel general.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
PROMEDIO OBTENIDO:		<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p>

6 COMENTARIOS GENERALES

7 OBSERVACIONES



Juez Experto

DNI N° 27373601

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Juís Santiago Espinoza Méndez
2.	PROFESIÓN	vic. de Administración Pública / Ing Informática y Sistemas
	ESPECIALIDAD	Maestría en Administración con Mención Gestión Empresarial.
	GRADO ACADÉMICO	Maestría en Administración con Mención Gestión Empresarial.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	19 Años
	CARGO	Docente Universitario
	Título de la Investigación:	
3. DATOS DEL TESISISTA		
1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Espinoza Sempertegui Augusto. Idrogo Uriarte Luz Anabel.
	2. PROGRAMA DE PREGRADO	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL</p> <p>Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Corporación Reprovot A&M S.A.C Chota.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la situación actual respecto al marketing del Corporación Reprovot A&M S.A.C Chota S.A.C. 2. Diagnosticar el posicionamiento actual del Corporación Reprovot A&M S.A.C Chota S.A.C 3. Elaborar el plan de estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Corporación Reprovot A&M S.A.C Chota S.A.C.

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>1. Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que tiene.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>2. Cree usted que la empresa cuenta con página web donde muestra sus productos, servicios y además el cliente puede interactuar con la organización.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>3. Considera usted que la empresa cuenta con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>4. Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

05	<p>5. Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre los productos y servicios que ofrece en las redes sociales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6. Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7. Cree usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>8. Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>9. Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

10	<p>10. Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO		
N	7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>1. Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa son diversificados y cumplen sus expectativas.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>2. Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cuentan con un valor agregado.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>3. Cree usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen con estándares de calidad.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

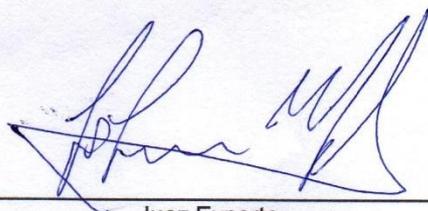
04	<p>4. Considera usted que los precios que ofrece la empresa son mejores que su competencia.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>5. Cree usted que la empresa brinda una garantía en sus contratos que protejan sus intereses.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6. Cree usted que la empresa utiliza las tendencias de las redes para realizar publicidad y posicionar su marca.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7. Cree usted que la empresa toma en cuenta las opiniones de sus clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>8. Considera usted que la empresa tiene alguna ventaja sobre su competencia.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	
09	<p>9. Considera adecuado los servicios que ofrece la organización para los fines empresariales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>10. Considera usted que la empresa cuenta con atributos que la hagan preferente ante la competencia.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>11. Considera que la empresa se preocupa por brindarle un servicio preferencial y único.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>12. Considera que la organización ofrece seguridad por los productos y servicios que brinda a nivel general.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
PROMEDIO OBTENIDO:		<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p>

6 COMENTARIOS GENERALES

dos ítems siempre deban ser especificados debidamente para que la investigación sea coherente.

7 OBSERVACIONES



Juez Experto

DNI N° 16799005

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Yesica Paola Vázquez Rivera
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 años
	CARGO	coordinador Administrativo y de Recursos Educativos IE JEE "SAN JOSE" - CUYUMA
Título de la Investigación: "Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Corporación Reprovot A&M S.A.C Chota"		
3. DATOS DEL TESISTA		
1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Espinoza Sempertegui Augusto. Idrogo Uriarte Luz Anabel.
	PROGRAMA DE PREGRADO	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Cuestionario ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>	
	Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Corporación Reprovot A&M S.A.C Chota.	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la situación actual respecto al marketing del Corporación Reprovot A&M S.A.C Chota S.A.C. 2. Diagnosticar el posicionamiento actual del Corporación Reprovot A&M S.A.C Chota S.A.C 3. Elaborar el plan de estrategias de marketing digital para aumentar el posicionamiento del Corporación Reprovot A&M S.A.C Chota S.A.C. 	

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>1. Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que tiene.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>2. Cree usted que la empresa cuenta con página web donde muestra sus productos, servicios y además el cliente puede interactuar con la organización.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>3. Considera usted que la empresa cuenta con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>4. Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

05	<p>5. Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre los productos y servicios que ofrece en las redes sociales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6. Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7. Cree usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>8. Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Termino en su cuenta a sus clientes Mercado? ¿ Existe dicho medio en la zona</i></p>
09	<p>9. Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

10	10. Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.	TA(✓)	TD ()
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO			
N	7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	1. Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa son diversificados y cumplen sus expectativas. a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.	TA(✓)	TD ()
02	2. Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cuentan con un valor agregado. a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.	TA(✓)	TD ()
03	3. Cree usted que los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen con estándares de calidad. a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.	TA(✓)	TD ()

04	<p>4. Considera usted que los precios que ofrece la empresa son mejores que su competencia.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>5. Cree usted que la empresa brinda una garantía en sus contratos que protejan sus intereses.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>6. Cree usted que la empresa utiliza las tendencias de las redes para realizar publicidad y posicionar su marca.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>7. Cree usted que la empresa toma en cuenta las opiniones de sus clientes.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Indiferente. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>8. Considera usted que la empresa tiene alguna ventaja sobre su competencia.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>		
09	<p>9. Considera adecuado los servicios que ofrece la organización para los fines empresariales.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	TA(✓)	TD()
10	<p>10. Considera usted que la empresa cuenta con atributos que la hagan preferente ante la competencia.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	TA(✓)	TD()
11	<p>11. Considera que la empresa se preocupa por brindarle un servicio preferencial y único.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	TA(✓)	TD()
12	<p>12. Considera que la organización ofrece seguridad por los productos y servicios que brinda a nivel general.</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo.</p> <p>c. Indiferente.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	TA(✓)	TD()
PROMEDIO OBTENIDO:		TA(✓)	TD()

6 COMENTARIOS GENERALES

7 OBSERVACIONES



Lic. Yesica P. Vásquez Rivera
C.A.R.E. ZONA RURAL
I.E. JEC. "SAN JOSÉ CUYUMALCA"

Juez Experto

DNI N° 42904796

Chota 10, de junio del 2019

Sr. MARCO ANTONIO CARRASCO CHAVEZ
Coordinador de la carrera profesional de Administración
Universidad César Vallejo

Presente.-

REF: Carta N° 0001 – 2019/UCV/EAPA de fecha 10/06/2019

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que; LUZ ANABEL IDROGO URIARTE y AUGUSTO ESPINOZA SEMPERTEGUI, estudiantes de la Escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Institución Universitaria que Usted representa, han sido admitidos en nuestra institución

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Augusto Espinoza Sempertegui

AUGUSTO ESPINOZA SEMPERTEGUI
Gerente General