



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento
de marca en tecnophone, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Efus Vasquez, Carmen Rosa (ORCID: 0000-0002-3964-1759)

Terrones Llaja, Luz Chavely (ORCID: 0000-0003-1170-4786)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Primero dedicar esta tesis al forjador de este camino que es Dios por darnos la sabiduría necesaria y siempre levantarnos de los tropiezos para poder concluir nuestra carrera universitaria.

A mi hijo Maurico Jhian franco por ser la motivación para seguir esforzándome y superándome cada día para poder tener un futuro mejor.

A mi papá Candelario Efus Tarrillo por ser la persona que me apoyo económica y moralmente para terminar mis estudios universitarios, quien me oriento para seguir este logro de mi vida.

Carmen Efus

Dedico este presente trabajo de investigación a Dios por darme vida, salud y fuerza para cumplir uno de mis propósitos que es ser Administradora.

A mi abuela Berardina Manosalva Vásquez por estar siempre apoyándome, brindándome sus consejos de aliento a ser una persona de bien y superarme en la vida.

A mi mejor amiga Fernanda Reque García por brindarme siempre su apoyo incondicional durante todos estos años, por tus consejos para poder darme cuenta de mis errores y seguir adelante con mi vida a pesar de mis problemas, gracias por estar siempre para mí.

Luz Chavely

Agradecimiento

Agradecimiento a mis padres por apoyarnos en este trayecto de nuestra vida y por ser la inspiración, motivación y prioridad para seguir adelante con nuestros sueños. Mi abuelita Imelda y mi madre Clementina porque siempre fueron ellas las que me motivaron para seguir adelante y me inculcaron sabios valores en mi formación. A mi hermana Sonia porque me apoyo en este transcurso tan importante de mi formación profesional. Y a mi pareja Franklin porque de una forma u otra hizo todo lo posible para ayudarme con este proyecto motivándome a no rendirme y a seguir con lo que realmente me gusta.

Carmen Efus

Agradecer a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad. A mis tíos, Micaela Terrones y Thomas Manosalva que fueron piezas fundamentales porque a pesar de estar en el extranjero se preocuparon por mi bienestar y mi futuro, gracias a su ayuda puedo culminar una carrera universitaria. Y mi tía Ysabel Terrones por contar con su ayuda, consejos y ejemplo a seguir profesionalmente. A mis amigos que me apoyaron durante estos 5 años en este proyecto y en especial a Piero Tenorio Paz por su apoyo en los momentos que le solicite un favor.

Luz Chavely

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1 Juicio de expertos	19
Tabla 2 Diagnóstico del Marketing digital	21
Tabla 3 Diagnóstico de la dimensión Flujo.....	22
Tabla 4 Diagnóstico de la dimensión Funcionalidad.	23
Tabla 5 Diagnóstico de la dimensión Feedback.	24
Tabla 6 Diagnóstico de la dimensión Fidelización	25
Tabla 7 Nivel de Posicionamiento de marca	26
Tabla 8 Nivel de la dimensión Atributos	27
Tabla 9 Nivel de la dimensión Beneficios.....	28
Tabla 10 Nivel de la dimensión Creencias y valores	29
Tabla 11 Diseño de estrategias.....	30

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de investigación	15
Figura 2 Diagnóstico de marketing digital	21
Figura 3 Diagnóstico de la dimensión Flujo.....	22
Figura 4 Diagnóstico de la dimensión Flujo.....	23
Figura 5. Diagnóstico de la dimensión Feedback.....	24
Figura 6 Diagnóstico de la dimensión Fidelización.....	25
Figura 7 Nivel de Posicionamiento de Marca	26
Figura 8 Nivel de la dimensión Atributo	27
Figura 9 Nivel de la dimensión Beneficios.....	28
Figura 10 Nivel de dimensión Creencias y valores.....	29

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo general Proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca en la empresa Tecnophone, Chiclayo, teniendo una investigación descriptiva propositiva, con un enfoque cuantitativo y utilizando un diseño no experimental – transversal, se obtuvo una población de 60 personas y una muestra de 53 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario y la técnica la encuesta, que estuvo conformado por 24 preguntas de las cuales sirvieron para analizar las dimensiones y ver el porcentaje de cada una, dando como resultado que el 62% de la variable marketing digital estuvo en un nivel medio, en cuanto a la variable de posicionamiento de marca se obtuvo un resultado del 49% en el nivel medio, concluyendo con que la propuesta se basó en estrategias de marketing digital para la empresa Tecnophone, Chiclayo, por lo cual se implementó con el fin de que la empresa mejore en cuanto al posicionamiento de marca y así tenga un incremento de clientes como también posicionarse como favorito a elegir entre los mismos.

Palabras clave: Marketing digital, propuesta de marketing y posicionamiento de marca.

Abstract

The general objective of this research was to propose digital marketing strategies to position the brand in the Tecnohone company, Chiclayo, having a descriptive and propositional research, with a quantitative approach and using a non-experimental design - transversal, a population of 60 was obtained. people and a sample of 53 clients, using the questionnaire and the survey technique as an instrument, which was made up of 24 questions of which were used to analyze the dimensions and see the percentage of each one, resulting in that 62% of the digital marketing variable was at a medium level, as for the brand positioning variable, a result of 49% was obtained at the medium level, concluding that the proposal was based on digital marketing strategies for the company Tecnohone, Chiclayo, for which was implemented in order for the company to improve in terms of brand positioning and thus have an increase in clients as well as position themselves as a favorite to choose from among them.

Keywords: Digital marketing, marketing proposal and brand positioning

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing digital ha asumido gran relevancia en las empresas ya que, las unidades de negocio son altamente competitivas en el mercado y las organizaciones se han reinventado a raíz de la pandemia haciendo uso de la tecnología. Por lo tanto, el marketing digital se ha convertido en impulso de las mypes en mercados; ya que, mediante las herramientas digitales muchas de ellas hacen uso para promocionar sus productos para llegar al cliente e identificarlo y fidelizarlo con la marca. Por tanto, las microempresas buscan relacionar al cliente con ciertos atributos de la marca para crear un vínculo con el consumidor y así este pueda recomendar nuevamente el producto o servicio que se ofrece.

Es por ello que estudios a nivel internacional, según Brand (2019) en su estudio realizado en España menciona, que una consultoría, realizó un estudio a más de 30 mercados y 10 sectores de la industria, indica que, para fortalecer a una marca, se basan en invertir en marketing, los stakeholders y la relación que tienen a través de los resultados que tiene la empresa.

Para Lorena (2018) en Ecuador es su producto lavavajilla de la marca Tips es que no es muy reconocida en el país; de acuerdo a ello, se busca tener una mayor participación del 40% de mercado en la localidad, a través de un plan estratégico del marketing buscan crearse un espacio en la mente de los consumidores, utilizando las estrategias de marketing adecuadas buscan que lavavajilla se posicione en el mercado, sea considerado por los clientes a través de su precio y calidad.

En California, un estudio realizado por Suján, (2021) nos menciona que la necesidad de toda empresa se basa en el posicionamiento de su marca, en un informe se recolectó los datos de que el aumento de ingresos de las marcas aumenta en un 10% a 20% si es que tienen buenos resultados. Un buen posicionamiento genera resultados óptimos para la empresa y sus clientes, por ende, se distinguirán de su competencia

Por otro lado, a nivel nacional según Sofía (2018) nos menciona que la empresa Wambra Cor. S.A.C., dentro del país Ica es una de las ciudades con mayor producción

granadas wonderful de la región con un 85% de hectáreas se encuentran concentradas y cultivadas allí. A finales del 2019 registraron tener una gran participación en el mercado internacional que era su principal problema, enfocándose directamente en los mercados europeos.

Para Ruiz (2018) nos menciona que el posicionamiento de una marca en nuestro país, a través de su informe; más del 50% de mypes cierran antes de 3 años, la consultora Kolau digital, mediante un análisis indica que el Perú cuenta con un 1.7 millones de Mypes, teniendo en cuenta que más del 50% están a punto de desaparecer del mercado.

En un informe realizado por RPP Noticias, Benavente (2020) tiene en cuenta que en los estudios de Ipsso Perú, el 77% de los clientes peruanos dicen que la confianza de una buena marca es fundamental, frente al 70% de estadounidenses y el 65% en Latinoamérica. En un mundo complejo y competitivo, la imagen de la marca es vital para posicionarse en el mercado.

El diario el Comercio (2018) nos indica que el marketing digital, las empresas dentro del país mediante un 68% destinan solo un 10% a 30% de sus acciones a los canales digitales para posicionarse en el mercado y el 1% de las empresas les confía el 90% a otras estrategias relacionadas al marketing digital, diagnostico la revista elaborada por seminarios Perú.

Valverde (2019) en Chiclayo sostiene que la organización KM DATA S.A.C no se halla adecuadamente localizada dado que, el 43 % de los clientes no están enterados de la empresa cuando deseen investigarla por medio del google. Asimismo, se analizó que las causas que afligen a la diferenciación por los servicios son el 29% malo, debido a que los trabajadores no poseen las competencias primordiales para atender de forma oportuna a los consumidores, generando de esta forma que se lleven una mala expectativa y acudan a otros sitios los cuales le brinden mejor servicio.

Gallardo (2020) en Pimentel, Chiclayo argumenta que la panadería Caicedo SAC presenta dificultades respecto al posicionamiento ya que el 59% de clientes se encuentran identificados con los diversas variedades de panes; mientras que ,40.1%no se encuentran completamente identificados puesto que, no están señalado muy bien además.

Tecnophone es una organización dedicada al sector comercial de accesorios de celular por mayor la cual lleva tres años en este rubro, al momento de realizar una breve observación se logró apreciar que no aplica en su conjunto los medios sociales para promover sus productos. Es así que aplica parcialmente el Facebook y el Whatsapp, es decir, hace lo mismo que otras empresas lo que conlleva a que tenga pocos seguidores de su página ante las expectativas de los clientes. Por otro lado, no se encuentra bien posicionada en el mercado debido a que los clientes no reconocen muy bien el logo y los colores de la marca.

En cuanto a la formulación del problema: ¿De qué manera las estrategias del marketing digital lograrán posicionar la marca en Tecnophone 2021? Así mismo, en cuanto a la justificación teórica la investigación se basará en los autores Selman (2017) y Kotler y Armstrong (2017) quienes respaldan la investigación a través de sus teorías por cada variable. Por otro lado, la justificación práctica, dado que la investigación tiene como propósito solucionar la problemática, es decir mejorar la localización de marca a través de estrategias basadas en direccionar y alinear objetivos. Por último, la justificación social, puesto que el aporte científico, tendrá gran impacto en la toma de decisiones de la organización para que mejore su rentabilidad y tendrá mayor opción en cuanto a su expansión digital.

Así mismo se plantea el objetivo general: Proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca en la empresa Tecnophone, Chiclayo. En cuanto a los objetivos específicos tenemos: a) Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Tecnophone, Chiclayo. b) Determinar el nivel de posicionamiento en la empresa Tecnophone, Chiclayo. c) Diseñar estrategias de marketing digital en la empresa Tecnophone, Chiclayo d) Validar la propuesta por juicio de expertos tomando en cuenta que las estrategias basadas en el marketing digital como mejorara para el posicionamiento de la empresa Tecnophone, Chiclayo.

En cuanto a la hipótesis, tenemos: H0: si no se propone las estrategias basadas en el marketing digital entonces no se logrará posicionar la marca en la empresa Tecnophone Chiclayo. Ha: Si se propone las estrategias basadas en el marketing digital entonces si se lograra posicionar la marca en la empresa Tecnophone Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los trabajos previos a nivel internacional tenemos a García (2019) quien, en su estudio realizado en Ecuador, tiene como propósito diseñar herramientas de mercadeo digital para adquirir el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el cantón Durán. Asimismo, el método aplicado es de tipo descriptivo, el cual requirió del total de la población de Duran que fue de 235,769, en el que aplico una entrevista y encuesta como instrumento de medición. La indagación concluye que en definitiva se determina que la presencia digital son factores fundamentales en el branding, lead generation y comunicación con los clientes los cuales contribuyen directa o indirectamente en el posicionamiento de la compañía.

En esa misma línea en Ecuador, los autores Calle & Larrea (2017) desarrollo una investigación la cual tuvo por objetivo el esquema de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca VOLTO de la compañía Inma electro que está ubicado en la ciudad de Guayaquil. Para ello, estuvo indispensable, desarrollar un análisis de tipo descriptivo la cual requirió una muestra de 1065 clientes de las instituciones Inma electro Cía. Finalmente, el autor concluye que los usuarios no distinguen ningún tipo de radiodifusión de parte de la organización para que implemente como herramienta de mercadeo digital a fin de ubicación la marca, además la compañía no cuenta con una larga trayectoria por esta razón es un poco desconocida para los clientes potenciales.

De forma similar Chizag (2019) en su investigación tuvo por objetivo diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que permita mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático Morete Puyu del cantón Pastaza. La investigación que se realizo es exploratorio descriptivo con un corte transversal, por ende, se tomó como muestra 385 turistas al azar dentro del jardín acuático Morete Puyu. En la que finalmente se concluyó que la empresa no realiza promociones mediante las redes sociales para posicionar en la mente de los consumidores a nivel nacional su marca, asimismo que les es difícil para los dueños implementar estrategias en el proyecto, puesto que los turistas que llegan al centro turístico más lo visitan por recomendaciones de diversas personas que porque lo hayan visto en las redes

sociales.

Dentro de los trabajos previos a nivel nacional tenemos Ayala R. (2018), en su estudio realizado en Lima en el cual se determinó la relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca Teo Importaciones. Por lo tanto, el tipo fue aplicada de nivel descriptivo – correlacional y se empleó un diseño no experimental – transversal, en la que la muestra fue conformada por 70 usuarios que visitan la tienda y se recolecto los datos mediante la técnica e instrumento: encuesta y cuestionario. Finalmente, se consiguió determinar que marketing virtual encierra correlación con el posicionamiento de la marca. Se concluye que la empresa debe implementar distintos aplicativos para promocionar y anunciar acerca de sus productos, ya que de esta manera se lograra una mayor aceptación de los clientes.

Por otro lado, Rojas (2020) quien en su investigación se pudo analizar la correlación que existe entre marketing digital y la ubicación del mercado de YMPESA S.A.C., Callao. Para la metodología, se necesitó aplicar un diseño descriptivo – correlacional, no experimental. Asimismo, se utilizó la estrategia de adjuntar datos que fue mediante un cuestionario de 22 ítems con una escala de Likert, en la que la muestra es de 50 clientes. Finalmente, se concluye que si existe una relación real entre las dos variables. En conclusión, se le recomienda a la empresa mejorar sus canales de atención (páginas web, redes sociales, e-mail) para cubrir las necesidades del cliente, ya que de ellos depende que la empresa permanezca firme en su posicionamiento.

Gutiérrez & Vásquez (2019) quienes en su investigación tenían como fin general establecer la relación de las herramientas virtuales, así como ubicar la empresa San Fernando S.A., Tarapoto. Se utilizó una metodología aplicada de nivel característico y el diseño es no experimental, de la cual se hizo una muestra de 162 clientes; asimismo las encuestas sirvieron para recolectar datos entre ambas variables. Finalmente, se probó que hay una correlación positiva. De esta manera, se concluye que la empresa debe utilizar como estrategia “boca a boca” ya que es la mejor forma de captar clientes y así segmentar el mercado e identificar interlocutores.

En cuanto a los antecedentes locales tenemos García (2019) cuyo objetivo fue plantear estrategias para reestablecer el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los compradores de la ciudad de San Ignacio. El tipo de investigación es de tipo

cuantitativo, diseño no experimental descriptivo propositivo. Asimismo, la muestra de 67 entre las edades de 15 a 64 años, para la recaudación de datos se emplearon las técnicas: cuestionario con 26 ítems. Los resultados evidenciaron que la empresa no le da la importancia debida a optimizar su posicionamiento de la marca por lo que es preciso el estudio de una propuesta de tácticas de marketing digital para corregir y fortalecer el posicionamiento de la marca Romero Coffe en el mercado competitivo. Finalmente, se concluye que debe emplear la aplicación de estrategias de marketing digital, en la cual le permita mejorar su posicionamiento en los consumidores del mercado local, nacional e internacional.

Asimismo, Oyola (2019) en su estudio realizado en ciudad de Chiclayo, tuvo como propósito plantear una Técnica de Mercadeo Digital para Instaurar la ubicación en el Mercado en la compañía DCODEAPP. Por lo tanto, la investigación realizada es descriptiva - proyectiva de corte transversal, no experimental, en la cual la muestra fue de 44 administradores de las Mypes comprometidos con la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (portafolio de interesados). Asimismo, se empleó la recopilación de datos mediante la encuesta y el objeto de estudio fue medido por el cuestionario de 19 ítems. Finalmente, se obtuvo que se requiere una estrategia de marketing virtual que realice viable el entablar direcciones y mecanismo para optimizar la ubicación en el mercado. Se concluye que se debe usar herramientas tácticas, estas tienen la posibilidad de ser con beneficiarios, distribuidores, comunidades u otros, del mismo o distinto rubro destinados a conquistar posicionamiento en el mercado.

Carranza (2018) en su indagación tuvo como propósito frecuente Plantear herramientas de mercadeo virtual en Redes Sociales para mejorar el Posicionamiento del Chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018. El tipo de metodología que se usó como técnica lógica, una indagación descriptiva y propositiva; con un proyecto de carácter no experimental - cuantitativo, pues poseemos como cambiantes a dos variables: marketing digital y posicionamiento que no serán manejadas.; asimismo como muestra se tomó a los 280 clientes que visitaron el restaurant el triunfo durante los meses agosto y septiembre, la técnica que se empleo fue el cuestionario con una escala de Likert como recolección de datos para ambas variables. En conclusión, se obtuvo que respecto al marketing digital que el 83.1% de los interesados desearía

interactuar con la compañía a través de alguna red social asimismo respecto a la variable a posicionamiento se obtuvo como consecuencia con un 67.8 % que los usuarios lo encuentran como habitual.

Por consiguiente, tenemos la teoría de métricas el marketing digital que son necesarias para medir la efectividad del impacto, además son adecuadas y fundamentales para alcanzar los objetivos e incluso para ver si la estrategia implementada es la adecuada para alcanzar las metas de la institución identificando los indicadores de rendimiento de las empresas que pueden optimar sus tasas de conversión y en consecuencia aumentar su viabilidad en internet. (Saura, Sánchez & Suárez, 2017).

Por otro lado, encontramos la teoría de la herramienta de marketing digital, el marketing digital son herramientas fundamentales como: impresión 3, criptomonedas, robótica, etc. que van a permitir a futuro una rentabilidad que se está buscando en un producto o servicio a través de las nuevas tecnologías. De esta manera, se podrán ayudar a negocios que están preparados a los cambios y buscan nuevas herramientas digitales. (Loidi, 2020).

Los tipos de estrategias del marketing digital encontramos los siguientes: el Outbound Marketing que son acciones proactivas por parte de la organización para salir a captar consumidores sobre un producto o servicio mediante métodos tradicionales, así como la publicidad online a través de banners en páginas webs y anuncios insertados en videos entre otros. Asimismo, el Inbound Marketing utiliza como recursos los contenidos digitales como los buscadores, redes sociales, post, etc.; y de esta manera generar comunidad para atraer a los consumidores potenciales. (Baldovino & Loidi, 2020).

El marketing digital consta de muchos beneficios tanto como para los clientes y la empresa, en el cual exista un trato directo entre el público y la marca entre ellos tenemos: la interactividad, el cual permite tener una mejor experiencia al momento de hacer una compra; los análisis y medición, se evalúa la eficacia y eficiencia de los medios publicitarios; Bajos costos de operación, es el marketing tradicional de mercadotecnia (carteles o publicidad) y por último, retención de clientes se obtiene información y datos a través de las herramientas digitales con la finalidad de fidelizar

al cliente. (Cibirian, 2018).

En cuanto a la definición de nuestra variable en estudio, tenemos al marketing digital, el cual fundamenta que todas las habilidades de mercadeo dirigidas en el internet para la captación de nuevos clientes, y a través de las conversiones se busca que los usuarios visitan un sitio web así realicen la acción de compra que tú desees. Asimismo, el marketing digital tiene dos características importantes que son la personalización y masividad, lo cual hizo evolucionar al mercado tradicional. (Selman, 2017)

Por otra parte, se sustenta a la variable marketing digital que, como un conjunto de herramientas para el comercio realizado por internet, mediante sus distintos canales, ya puede ser por el sitio web, Facebook, Google, Instagram entre otras cuentas como los correos electrónicos, así tener una interacción social con personas de todo el mundo, ya que de esta forma se ofrecen los servicios por medios sociales que brindan comodidad, variedad y una manera fácil de comprar. (Ramesh & Vidhya, 2019).

De igual forma, en primera instancia de la variable marketing digital encontramos sus dimensiones que son: el flujo, es la dinámica que muestra la página web para que el cliente tenga una atracción visual, el cual figura un diseño de entorno digital para la imagen de la empresa, de esta manera tener un contenido de interés que debe ser entendible para el consumidor, así facilitar la compra y experiencia. (Selman, 2017).

Asimismo, la segunda dimensión es la funcionalidad, la navegación web tiene que ser de fácil acceso para el usuario que está navegando y el diseño de la página web debe prevenir que el cliente abandone la página, a través de contenidos online así captar la atención e información apropiada. (Selman, 2017). Por consiguiente, encontramos a la tercera dimensión; feedback, el cual mide las consecuencias de las acciones que realiza el cibernauta a través de consultas online, la cual nos permitirá construir una relación de confianza y seguridad así a través de las interacciones de las redes sociales se obtiene la información necesaria del consumidor, ya que estas cumplen un rol fundamental para llegar a tener contacto con los clientes. (Selman, 2017).

Finalmente; como cuarta dimensión tenemos la fidelización, se estableció una relación directa con el cliente implementando una plataforma de datos para el servicio de atención personalizada vía online que se obtiene a través de la información atractiva que recibe el usuario en los sitios webs, por otro lado, las plataformas webs nos sirven para incentivar y lanzar promociones a los visitantes digitales. (Selman, 2017).

Los indicadores de la primera dimensión de flujo: Interacción en la página web, estas interacciones de web se miden a través a partir de las acciones que realizan los clientes en el sitio web. Asimismo, presencia en entornos digitales contar con estrategias digitales son la presencia de un buen entorno, el cual se ha vuelto en algo primordial para las organizaciones. Por último, contenido de interés, se comparten contenidos de valor con información útil que muestren interés por el negocio para lograr a atención de los clientes. (Selman, 2017).

Asimismo, como indicadores de la segunda dimensión de funcionalidad tenemos: simple navegación web, la navegabilidad tiene que ser accesible e interactivo para que de esta manera los cibernautas eviten perderse en el sitio web. (Selman, 2017). Diseño de la página web, el sitio web debe ser atractivo y útil para los clientes, el cual se debe adaptar sin importar por medio que dispositivo se acceda ya sea una Tablet, portátil o Smartphone. (Selma, 2017). Finalmente, información y contenido online adecuado se debe crear contenido de innovadores cuando un usuario ingrese en el sitio web a través de buscadores, en el cual se busca garantizar la información adecuada del producto o servicio. (Selman, 2017).

Por consiguiente, los indicadores de la tercera dimensión de feedback encontramos: contenido online, se hace a través de publicaciones online a través de las redes sociales donde se informa el contenido de interés de los productos al cliente (Selman, 2017). Asimismo; la seguridad y confianza, los motores de búsqueda inspiran confianza al cliente de esta manera están seguros que la pagina es confiable y que la compra es segura. (Selman, 2017). Información de consumidores, la información que se solicite a través de un formulario deber ser precisa para que el usuario lo complete con facilidad, de esta manera garantizar que su información que nos brinda no será vendida o rentada a estafadores. (Selman, 2017).

Por último, como indicadores de la cuarta dimensión es la fidelización: Atención

personalizada online, mantener una red de comunicación personalizadas con los clientes así se ejecutará ventas seguras. Además; los Incentivos y promociones en el sitio web, a través de diversas promociones que se informan en la página web se llaman la atención de los consumidores y para mostrarles el valor de su compra como un incentivo se le hará un descuento. (Selman, 2017). Por último, relación con los clientes, los precios bajos ayudan a que el cliente vuelva y así se pueda establecer una relación larga, así como las redes sociales que permiten estar pendientes de las necesidades del consumidor. (Selman, 2017).

Por otro lado, en base a la segunda variable encontramos la teoría del mapa perceptual del posicionamiento; el cual permite entender de mejor forma las opiniones de los compradores acerca de los bienes y marcas de la competencia, ya los directivos de marketing a través del mapa perceptual deciden que posicionamiento ubican sus productos. (Ammetller & Rodríguez, 2019). Asimismo, tenemos a la teoría del cerebro triuno, la cual es reconocida como los tres cerebros de Paul D. MacLean para (Quesada, 2017, p.12).

Es por ello, que dicho estudio analiza el comportamiento del cliente para conocer sus satisfacciones e insuficiencias a fin de que se dé el posicionamiento de marca. Asimismo, MacLean plantea que el cerebro humano está dividido en tres partes: el primero es el cerebro reptil es el que está siendo el compulsivo de vivencias a diario, conductas intuitivas donde respalda a una de las tácticas del neuromarketing que son las imágenes sensoriales los cuales van regido a los cinco sentidos, orientado a la conducta del usuario cautivando su atención, también está el cerebro límbico que es el fragmento de la aparición.

Por otra parte, tenemos a las estrategias y tipos de posicionamiento que según Valencia (2019), menciona que dentro de las estrategias se destacan las siguientes :El Atributo el cual se enfoca en la estrategia del tamaño de la marca dentro del mercado ,por lo que mientras más fácil el cliente identifique los productos de la marca ; de manera más eficiente se lograra perpetuar en la mente de los consumidores, asimismo otra estrategia fundamental son los beneficios en la que se destaca la ventaja que tiene la empresa para ofrecer un bien o servicio. Además de la calidad o precio que es la estrategia que se basa en ofrecer adecuados precios con el fin de hacer mención de

los beneficios que ofrece la empresa.

Del mismo modo; la estrategia del competidor es la que se encarga de realizar comparaciones sobre los beneficios que tiene la marca frente a lo que la competencia pueda ofrecer al cliente; de tal forma que se pueda decir que la marca es mejor que la de la competencia, por consiguiente, como cuarta estrategia tenemos al uso o aplicación que busca ser mejor opción en cuanto al servicio de aplicaciones que la compañía pueda tener. Finalmente, como última estrategia es preciso mencionar a la categoría del producto que consiste en colocar a la marca como líder en la categoría de algunos de los productos que se ofrezcan.

En cuanto a los tipos de posicionamiento Celaya (2017) nos señala los siguientes tipos de posicionamiento basado en la condición que Consiste en la dependencia de la virtud competitiva la cual es una organización que brinda en comparación con la competencia, es decir, se hace la comparación de las propiedades primordiales de la marca con el fin de enseñar la superioridad ante las otras. Asimismo, otro tipo de posicionamiento es de, posicionarse resaltando los beneficios del producto la cual hacen el requerimiento a lo que contribuye el estipular ese producto o consumir ese beneficio. También, otro tipo que encontramos es el de Posicionarse en un uso o aplicación: Que consiste en una de las conveniencias de innova o sobresalir los productos en la cual destaque las cualidades del producto innovando las cualidades para ser utilizado.

De la misma forma tenemos, el posicionamiento basado en el usuario: Que hace referencia a que el producto debe ser el más adecuado para el beneficiario, es por esta razón que habitualmente las instituciones escogen a un personaje que sea famosos para llevar la publicidad buscando así que este tenga afinidad con el público ya que de esta forma el cliente lograra identificarse con la marca, Por consiguiente; encontramos el reposicionamiento de marca; que se desarrolla en circunstancias cuando aparecen nuevos competidores de la organización que tienen mejor tecnología y ofrecen mejores productos alternativos al usuario que inclusive el estatuto vigente podría crear desorganizaciones en las estrategias.

Por otra parte, en cuanto a la segunda variable tenemos la definición del posicionamiento de marca, "Es el lugar o mercado que ocupa el producto en la

percepción de los compradores respecto al de la competencia. Asimismo, el posicionamiento contribuye a crear un perfil competitivo” (Kotler & Armstrong, 2017); por el contrario, Valencia (2017) señala que el posicionamiento de marca es la habilidad básica para mantener una imagen positiva en la mente del usuario y su relación con la percepción de esta puesto que, se convierte en una estrategia básica para crear atracción y finalizar el proceso de compra entre vendedor y comprador (p. 19).

Por otra parte , como primera dimensión del posicionamiento de marca; Los atributos, que son aquellas diferencias inherentes a los productos que una marca precisa oferta a un segmento elegido, además son los aspectos que podrán determinar las preferencias y gustos en base a la marca ,es decir se ve reflejada en la lealtad del consumidor para preferir al producto(Kotler & Armstrong, 2017).De la misma forma, como segunda dimensión; beneficios, los cuales hacen mención a las utilidades de la compañía gracias a la venta del bien o el servicio, de forma que una marca puede alcanzar un mejor posicionamiento cuando relaciona su nombre a un bien esperado por los usuarios (Kotler y Armstrong, 2017). Del mismo modo, como tercera dimensión encontramos a creencias y valores, que es aquella apreciación alcanzada mediante las propiedades y beneficios de aquellos productos que se ofertan con la marca y hacen que la marca sea la máxima expresión para los clientes. (Kotler y Armstrong, 2017).

Como indicadores de la primera dimensión encontramos: atención, es un seguimiento hacia cada individuo para identificar su comportamiento y necesidades. (Bernabéu, 2017). Asimismo; precio, es aquel valor que se genera a través de los bienes y servicios de cada empresa, esto representa el costo para el cliente (Torres y Sánchez, 2018). Servicio, se caracteriza por un grupo de actividades de una determinada organización ya sea público o privada, con el ideal de facilitar y satisfacer las insuficiencias de los clientes. Méndez (2020).

Asimismo, los indicadores de la segunda dimensión son los siguientes: Beneficio, es un atributo de cada empresa hacia su competencia, es la ventaja en base a posicionamiento de la marca. (López, 2018). También, Información, es un grupo de datos que sirven para emitir un mensaje de empresa al cliente con el único objetivo de

que se mantenga informado en los cambios de la entidad. Comunicación, es aquel intercambio de datos e información que se basa en dos individuos o más, con el único objetivo de contribuir con la marca. (Peiro, 2020).

Por último, los indicadores de la tercera dimensión: Motivación, es un comportamiento que se adecua a través del tiempo, teniendo que satisfacer cada objetivo y necesidades. Asimismo, satisfacción, es la actitud o sentimiento del cliente hacia un determinado producto y/o un servicio de una empresa. (Grassetti, 2018). Competencias, son aquellas habilidad, conocimientos y capacidades que tiene una persona para cumplir sus objetivos eficientemente y destacarse entre los otros. (Lévano et al, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

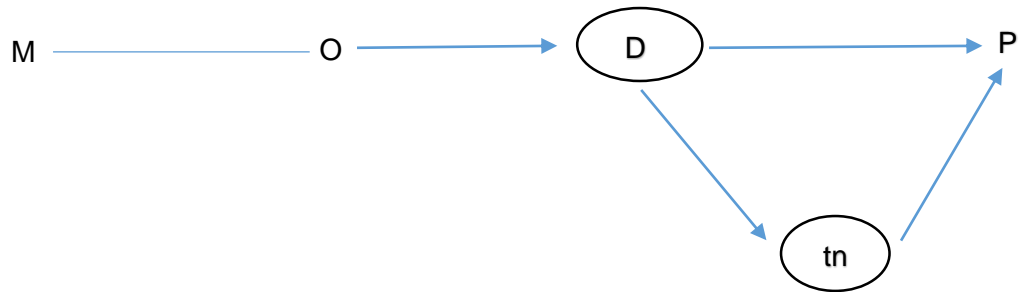
Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo ya que se recolectará y analizará los datos para la investigación. Asimismo, es tipo descriptivo propositivo, alineado a un diseño no experimental de corte transversal.

En ese sentido, las investigaciones descriptivas-propositivas buscan recabar información sobre las características, aspectos y rasgos sobre de una problemática en cuestión, lo que permitirá brindar una descripción más precisa sobre el fenómeno suscitado, y que además se logre presentar propuestas para darle solución a dicho conflicto. (Nicomedes, 2020). Por ello, este trabajo busca describir la problemática que presentan las variables en estudio, así como también señalar las principales deficiencias que presenta la compañía TECNOPHONE, para así poder proponer estrategias que permitan maximizar los beneficios para posicionar la organización.

Diseño de Investigación: No experimental -transversal

Según Mollenhauer (2020) quien explica a los estudios no experimentales como esos saberes que son observables, en el que se busca algún tipo de relación y que no permanecen sujetos a experimentación ni aplicación de ningún tipo. Es así, que en este estudio no se modificara ninguna de las variables en cuestión, ya que, solo se brindaran propuestas de solución a los fenómenos encontrados en la empresa TECNOPHONE y que sumado a ello solo se aplicara el instrumento una única vez. Por consiguiente, es preciso señalar que el diseño de investigación está representado de la siguiente forma.

Figura 1 *Diseño de investigación*



Dónde:

M: Muestra

O: Información Relevante

D: Diagnostico y evaluación.

Tn: Análisis y fundamentación de teorías suficientes y necesarias para Comprender el fenómeno.

P: Propuesta de solución de problema.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Marketing Digital

Definición conceptual

El marketing digital fundamenta que todas las tácticas de mercadeo están dirigidas al espacio virtual para la captación de nuevos clientes, y a través de las conversiones se busca que los usuarios visitan un sitio web así realicen la acción de compra que tu deseas. Asimismo, el marketing digital tiene dos características importantes que son la personalización y masividad, lo cual hizo evolucionar al mercado tradicional. (Selman, 2017)

Definición operacional

El marketing digital representa una estrategia digital que une a los clientes a través de sus dimensiones, que se sirve de los medios digitales para la captación de clientes de manera masiva.

Variable Posicionamiento de marca

Definición conceptual

“Es el lugar o mercado que ocupa el producto en la percepción de los compradores respecto al de la competencia. Asimismo, el posicionamiento contribuye a crear un perfil competitivo” (Kotler & Armstrong, 2017).

Definición operacional

Los posicionamientos de marca se medirán a través de una encuesta, los cuales permitirán evaluar si el cliente se identifica y reconoce los colores tanto de la marca como el logo para así conocer que tan posicionada esta la empresa en el mercado.

Indicadores

Son aquellos instrumentos que sirven para medir y analizar un fenómeno o situaciones en estudio para posteriormente brindar una retrospcción de aquellas deficiencias presentadas (Díaz y Pedroza, 2018, p.62). El presente estudio presenta indicadores los cuales serán detallados en la tabla 1 (anexos).

Escalas de medición

Para la medición de los instrumentos, se requiere utilizar la escala ordinal de tipo Likert, ya que esta se centra en tener un cierto número de interrogantes, las cuales poseen valores numéricos negativos, neutro y positivos del 1 al 5 (Matas, 2018, p.39), Esto se debe a que en base a las perspectivas de los clientes de la empresa TECNOPHONE, se empezará a operacional al azar los instrumentos de medición cuyos valores son cuantitativos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de estudio es una agrupación de individuos o elementos que tienen rasgos similares, los cuales se pueden medir. (Carhuacho et al. 2019, p.55). Es así se trabajará con una población para este estudio, la cual será todos los clientes de la

empresa TECNOPHONE la población es finita, ya que la empresa cuenta con 60 clientes recurrentes mensuales.

Muestra

La muestra representa un grupo menor de la localidad, de los cuales se recaba información oportuna, en la que se establezcan límites para ser parte de esta y que además está realmente represente a la población. (Sampieri, Fernández & Baptista, 2017, p.173).

En ese sentido, al tener una población finita para la variable *marketing digital*, la muestra estará representada por 53 clientes de la empresa TECNOPHONE y de igual forma para la variable posicionamiento de marca.

Muestreo

Para determinar con exactitud a los seleccionados de la muestra, es necesario aplicar un muestreo no probabilístico de tipo aleatorio simple, debido a que; “cada elemento de una población específica puede tener la misma oportunidad para ser parte de una muestra” (Velázquez, 2017, p.5). Por ende, para esta investigación se utilizará este tipo de muestreo ya que estos serán elegidos al azar, teniendo la misma probabilidad de ser elegidos para estar inmerso dentro de la muestra de estudio.

Unidad de análisis

Según Castro (2019) la conceptualiza como: “un elemento con rasgos únicos, los cuales serán medidos a través de diferentes instrumentos o técnicas” (p.52). Para ello, se tendrá que realizar un análisis a cada uno de los clientes de la empresa TECNOPHONE, las cuales pasaran por una rigurosa evaluación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica a utilizar para la variable independiente (marketing digital) y para la variable dependiente (posicionamiento de marca) será la encuesta la cual, se define

como una herramienta cuantitativa que sirve para recabar información, en la que los involucrados brindan datos precisos que describen diferentes tópicos, ideas o hábitos de algún fenómeno en específico (Torres, Salazar & Paz, 2019, p.4).

Instrumentos

Se empleará como instrumentos de recolección de datos donde se elaboraron dos cuestionarios de la empresa TECNOPHONE, como también los principales déficits que presente la misma. Asimismo, tuvo como objetivo evaluar los niveles de marketing digital y posicionamiento de marca se perciben que los clientes de la compañía TECNOPHONE, se utilizara el cuestionario, ya que, solo así se podrá plantear propuestas que sean coherentes con la situación expuesta. Ante ello, dicho instrumento (cuestionario), se define como una sucesión de interrogantes que son aplicadas y programadas para el recojo de información de individuos, las encuestas también se pueden hacer de condición presencial o por internet, así obtener datos verídicos que ayude a responder las interrogantes de la investigación. (Phillips, 2017)

Validez

Para brindar mayor soporte científico a esta investigación, fue fundamental someter a los instrumentos de medición a un análisis riguroso por parte de 3 expertos en la materia para ambas variables. En ese sentido, Manzi & García (2019) mencionan que la validez no es más que: "es el proceso por el cual implica tener todas las evidencias que ayudan a refutar un argumento de forma que permite realizar el sustento de la investigación" (p.4). Por ello dicha valoración dada por los especialistas se encuentran detalladas en la siguiente tabla.

Tabla 1 *Juicio de expertos*

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Pedro Manuel Silva León	22/22	Magister en administración
Experto2	Oscar Enrique Salazar Carbonel	22/22	Administración
Experto 3	Carlos Valerio Cárdenas Mendoza	22/22	Magíster en administración

Nota. Elaboración propia

Por otro lado, con referencia a la confiabilidad del instrumento se hará uso del Alfa de Cron Bach, el cual es el grado de incidencia entre ítems de una escala que forman parte de un instrumento, cuyos valores oscilan entre 0 al 1 respectivamente (Tuapanta, Duque & Nena, 2017, p.39).

Tal es así que, para verificar la fiabilidad de nuestro instrumento, se aplicó 1 prueba piloto, la cual involucra a 10 clientes de la empresa TECNOPHONE para la variable dependiente (Marketing Digital), a diferencia de la variable independiente, ya que, esta será sometida a fiabilidad por juicios de expertos puesto que son ellos quien evaluarán la propuesta mediante la ficha de análisis documental.

3.5. Procedimientos

Primero se remitió una solicitud virtual a la empresa TECNOPHONE, dando conocimiento acerca de las gestiones y de los documentos que se necesitan para llevar a cabo la indagación, la cual se va a realizar en su establecimiento. Después, se generaron los instrumentos de medición, en donde la ficha documental se consolidó, tomando como base a datos cuantitativos, detallados en documentos financieros facilitados por TECNOPHONE, así como también el cuestionario, el cual fue dirigido exclusivamente a los clientes de dicha empresa. Sin embargo, primero es necesario someterlo a juicio de especialistas para validar la congruencia de los ítems con las dimensiones e indicadores de cada variable.

Finalmente, la información que se obtenga de dichos instrumentos servirá para darle un direccionamiento exacto a la propuesta de marketing digital para así poder maximizar las ventas en dicha empresa, atacando principalmente a las falencias que se presenten durante la ejecución de la indagación y también adecuándonos a las necesidades que se vayan presentando, puesto que, todo el esfuerzo se centrará en virtualizar a la empresa TECNOPHONE, ya que, solo así se podrá adaptar al entorno actual y futuro con la finalidad de que pueda sostener su modelo de negocio a lo largo del tiempo.

3.6. Método de análisis de datos

Para efectuar el análisis de datos respectivos se requiere hacer uso de la estadística inferencial, la cual tiene como herramienta base al sistema SPSS 25, ya que es ahí donde se procesarán los datos obtenidos por el cuestionario, debido a que con ello se podrá determinar el nivel en que se encuentra la variable independiente (marketing digital), como también obtener diferentes cuadros estadísticos que nos servirán para ver en qué escenario se encuentra las dimensiones de nuestra variable en estudio.

Por otra parte, es necesario hacer uso del programa Microsoft Excel, ya que mediante dicho sistema se resolverán las diferentes ecuaciones financieras propuestas para verificar el contexto de variación entre trimestres analizados, por ello, dichas actividades involucran el análisis vertical y horizontal de la situación financiera de la empresa TECNOPHONE.

3.7. Aspectos éticos

Para que una investigación se desarrolle de manera veraz, sin duda alguna es importante aplicar distintos principios éticos, por ello este estudio, se busca respetar el derecho de autor en todas las situaciones posibles, así como también el no tergiversar la información de modo que favorezca o perjudique a una parte de este. Por esto, es que se tratarán los datos brindados por la empresa y los clientes bajo una estricta confidencialidad

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Tecnophone, Chiclayo.

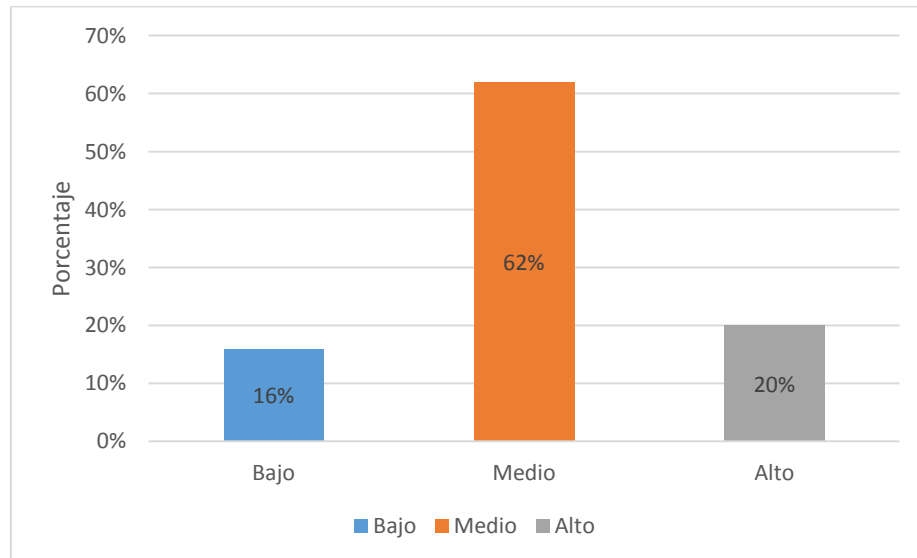
Tabla 2

Diagnóstico del Marketing digital

Marketing Digital		
Categoría	N	%
Bajo	9	16%
Medio	33	62%
Alto	11	20%
Total	53	100,0

Nota. Cuestionario de Marketing digital

Figura 2 *Diagnóstico de marketing digital*



Nota: Tabla 2

De acuerdo a los datos obtenidos, tenemos que la situación actual del marketing digital se encuentra en un nivel medio con un 62,3%, así mismo el 20,8% señala que

es alto y por último el 17% (11) nos menciona que el nivel de marketing de contenido esta baja.

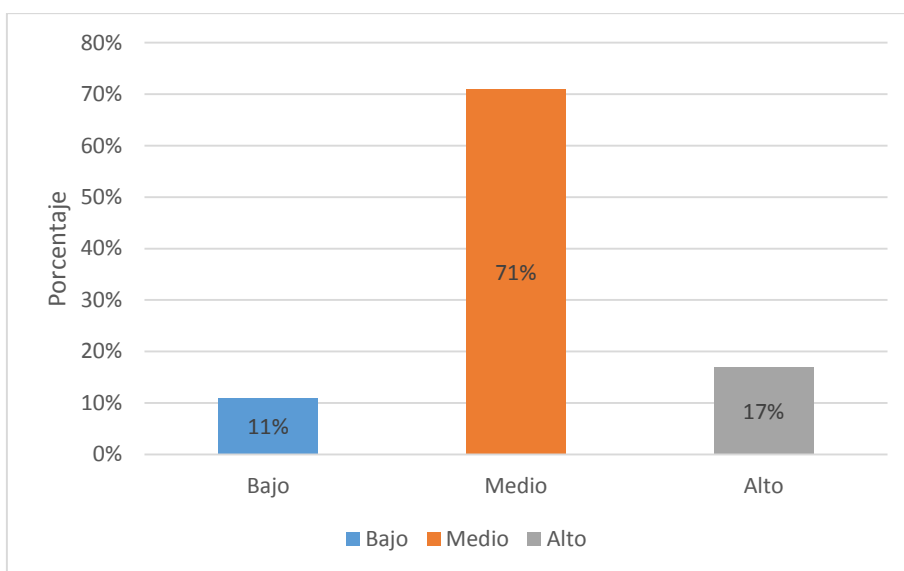
Tabla 3

Diagnóstico de la dimensión Flujo.

Flujo		
Categoría	N	%
Bajo	6	11%
Medio	38	71%
Alto	9	17%
Total	53	100,0

Nota. Cuestionario de Marketing Digital

Figura 3 *Diagnóstico de la dimensión Flujo*



Nota. Tabla 3

Respecto a los datos obtenidos, el 71,7% de clientes identificaron que la dimensión del flujo es medio, por otro lado, el 17% manifestaron que es de nivel alto y por último el 11,3% dicen que está en un nivel bajo.

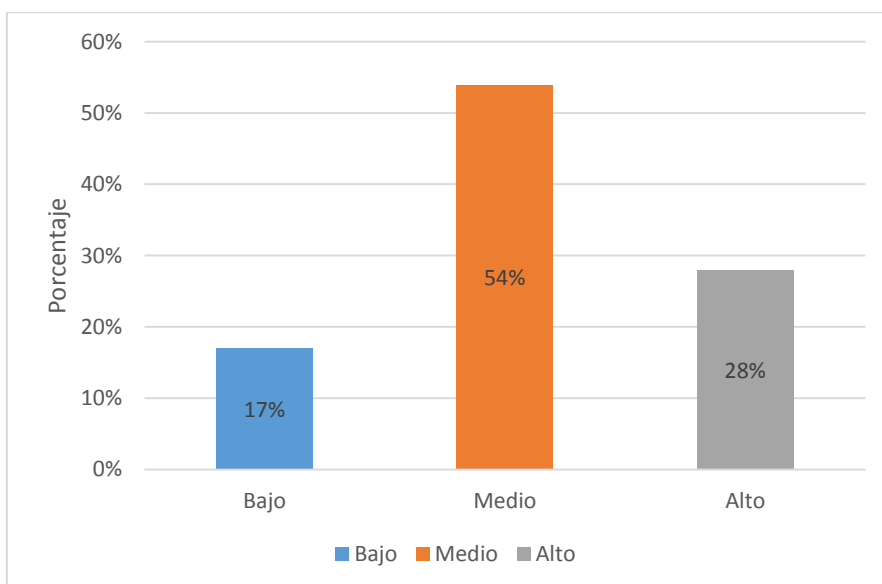
Tabla 4

Diagnóstico de la dimensión Funcionalidad.

Funcionalidad		
Categoría	N	%
Bajo	0	17%
Medio	29	54%
Alto	15	28%
Total	53	100,0

Nota. Cuestionario de Marketing Digital

Figura 4 *Diagnóstico de la dimensión Flujo*



Nota. Tabla 4

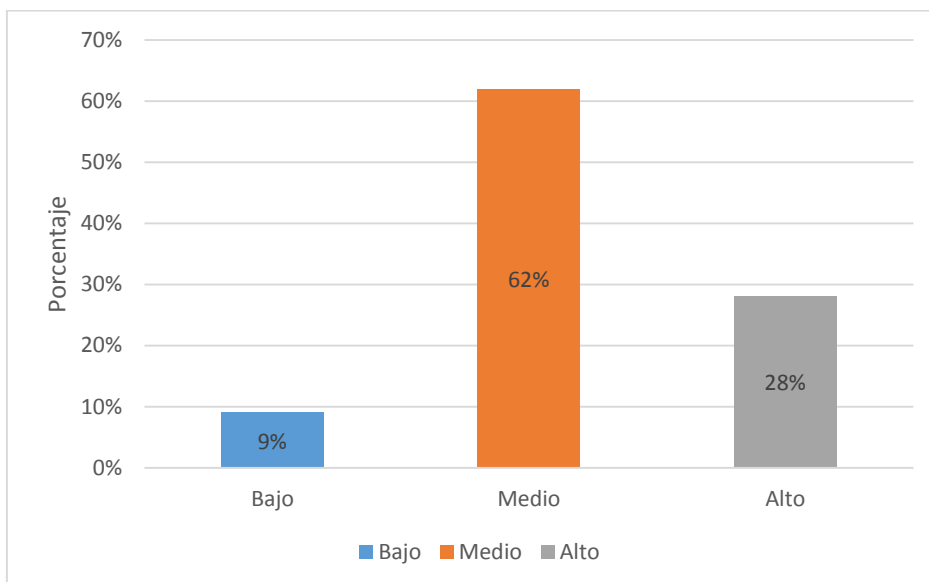
Respecto a los datos obtenidos, el 54,7% de clientes identificaron que la dimensión de la funcionalidad es medio, por otro lado, el 28% manifestaron que es de nivel alto y por último el 17% dicen que está en un nivel bajo.

Tabla 5
Diagnóstico de la dimensión Feedback.

Feedback		
Categoría	N	%
Bajo	5	9%
Medio	33	62%
Alto	15	28%
Total	53	100,0

Nota. Cuestionario de Marketing Digital

Figura 5 *Diagnóstico de la dimensión Feedback.*



Nota: Tabla 5

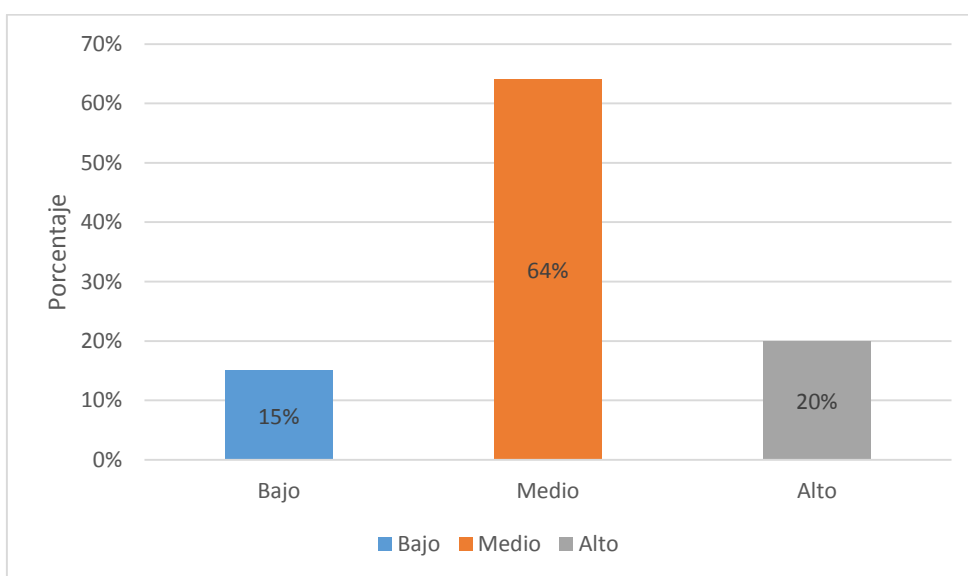
Respecto a los datos obtenidos, el 62,3% de clientes identificaron que la dimensión del Feedback se encuentra en un nivel medio, por otro lado, el 28,3% manifestaron que es de nivel alto y por último el 9,4% dicen que está en un nivel bajo.

Tabla 6
Diagnóstico de la dimensión Fidelización

Fidelización		
Categoría	N	%
Bajo	8	15%
Medio	34	64%
Alto	11	20%
Total	53	100,0

Nota. Cuestionario de Marketing Digital

Figura 6 *Diagnóstico de la dimensión Fidelización*



Nota: Tabla 6

Respecto a los datos obtenidos, el 64,2% de clientes identificaron que la fidelización es medio, por otro lado, el 20,8% manifestaron que es alto y por último el 15,1% dicen que está en un nivel bajo.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de posicionamiento en la empresa TecnoPhone, Chiclayo.

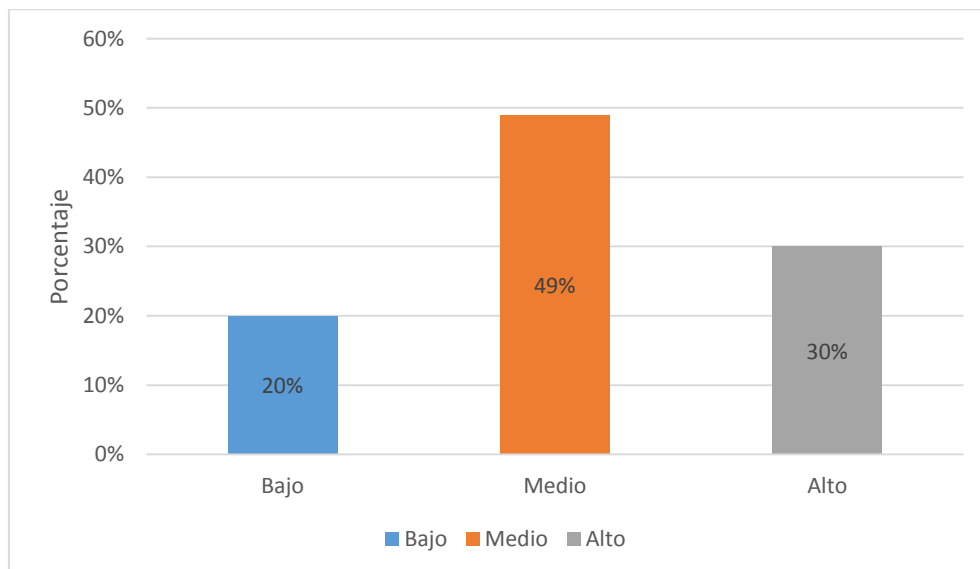
Tabla 7

Nivel de Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca		
Categoría	N	%
Bajo	9	20%
Medio	33	49%
Alto	11	30%
Total	53	100,0

Nota. Cuestionario de Marketing digital

Figura 7 Nivel de Posicionamiento de Marca



Nota. Tabla 7

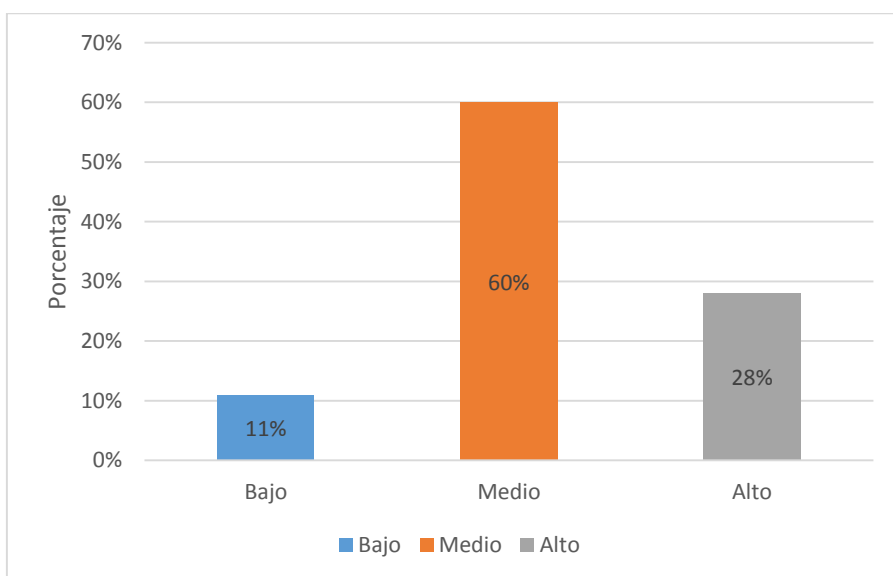
De acuerdo con los datos obtenidos, tenemos que la situación actual del posicionamiento de marca se encuentra en un nivel medio con un 49,1%, así mismo el 30,2% señala que es alto y por último el 20,8% nos menciona que el nivel de marketing de contenido esta baja.

Tabla 8
Nivel de la dimensión Atributos

Atributos		
Categoría	N	%
Bajo	6	11%
Medio	32	60%
Alto	15	28%
Total	53	100,0

Nota. Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Figura 8 *Nivel de la dimensión Atributo*

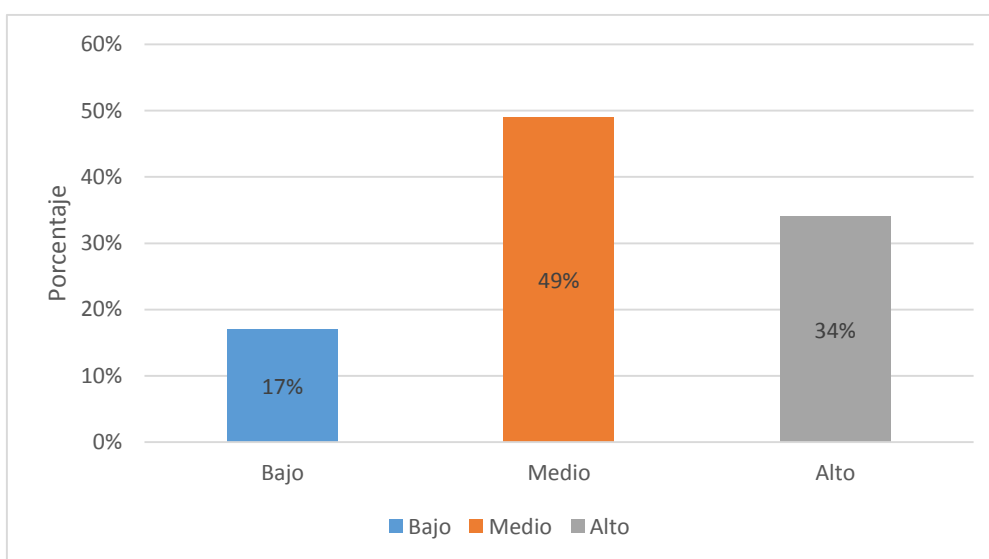


Nota. Tabla 8

Se observa que el 60,4% de clientes identificaron que los atributos están en un nivel medio, por lo tanto, el 28,3% de clientes mostraron que está en un nivel alto y por último el 11,3% manifestaron que está en un nivel bajo

Tabla 9*Nivel de la dimensión Beneficios*

Beneficios		
Categoría	N	%
Bajo	9	17%
Medio	26	49%
Alto	18	34%
Total	53	100,0

Nota. Cuestionario de Posicionamiento de Marca**Figura 9** *Nivel de la dimensión Beneficios**Nota. Tabla 9*

Se observa que el 49,1% de clientes identificaron que los beneficios están en un nivel medio, por otra parte, el 34% de clientes mostraron que está en un nivel alto y por último el 17% manifestaron que está en un nivel bajo.

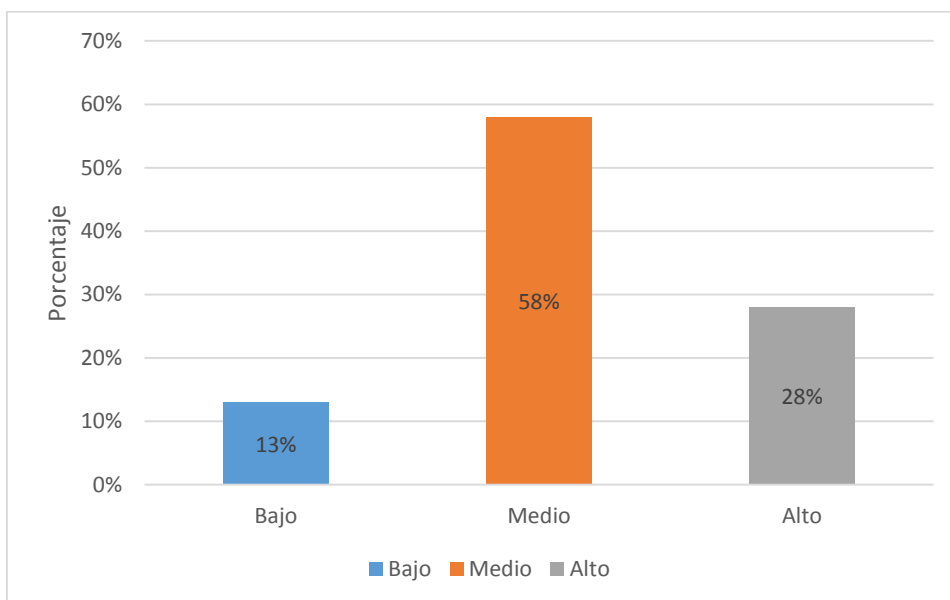
Tabla 10

Nivel de la dimensión Creencias y valores

Creencias y valores		
Categoría	N	%
Bajo	7	13%
Medio	31	58%
Alto	15	28%
Total	53	100,0

Nota. Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Figura 10 *Nivel de dimensión Creencias y valores*



Nota. Tabla 10

Se observa que el 58,5% de clientes identificaron que las creencias y valores se encuentran en un nivel medio, por otro lado, el 28,3% de clientes mostraron que está en un nivel alto y por último el 13,2% manifestaron que está en un nivel bajo.

Objetivo específico 3

Diseñar estrategias de marketing digital en la empresa TecnoPhone.

Tabla 11

Diseño de estrategias

Estrategias	Objetivos	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
SEM	Mejorar la visibilidad y el posicionamiento del negocio a través de páginas de los resultados de los motores de búsqueda en google.	Investigar cuanto se va invertir en posicionarse en buscadores de SEM. Realizar un presupuesto de la herramienta SEM.	Internet	Área de Marketing
Calidad y tendencia	Ofrecer productos de variedad y novedad para la satisfacción del cliente.	Crear un Facebook empresarial Elaborar una marca de agua para proteger las fotos y videos. Ofrecer y distribuir productos de variedad de acuerdo al gusto, necesidades y demanda del cliente. Realizar llamadas telefónicas a los clientes potenciales mencionándoles que hay ofertas disponibles.	Teléfono Laptop Internet Personal WhatsApp	Profesional de mercadeo y ventas
Asesoramiento a clientes nuevos	Brindar información de valor a clientes que recién emprenden	Elaboración de afiches sobre productos más comerciales Realizar un seguimiento	Laptop Internet Persona	Área comercial

sobre los productos	sobre los productos que le conviene invertir.	comercial para la captación de clientes nuevos. Dirigir y promocionar la venta de los productos.	Volantes o afiches
Contenido de las redes sociales	Permitir generar contacto con personas que buscan productos de calidad y precio de acuerdo a sus necesidades, estos se pueden convertir en futuros clientes.	Ofrecer información correcta sobre los precios y calidad de productos. Crear concursos y rifas a través de las redes. Lives interesantes Videos divertidos Fotografías originales	Facebook WhatsApp Instagram Tik tok Catalogo Comunista Manager

Nota. Elaboración propia

Objetivo específico 4

Validar la propuesta por juicio de expertos tomando en cuenta que las estrategias basadas en el marketing digital como mejorara para el posicionamiento de la empresa Tecnophone, Chiclayo.

Para validar esta propuesta se llevó a cabo el juicio de tres expertos con especialidad en magister en administración, Asimismo estos expertos analizaron y validaron nuestras propuestas.

V. DISCUSIÓN

En base a nuestro objetivo general el cual fue proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca en la empresa Tecnophone, Chiclayo, se propuso tres estrategias de marketing digital las cuales ayudaran a resolver la problemática encontrada en la empresa Tecnophone, por ello, se hallaron evidencias de otros autores sobre la implementación de las estrategias, como el investigador García M. (2019) el cual tuvo como objetivo plantear estrategias para reestablecer el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los compradores de la ciudad de San Ignacio, teniendo unos resultados favorables en cuanto a la propuesta de sus estrategias puesto que, se analizó dichas estrategias que aportarían en cuanto al mejoramiento y el posicionamiento de la empresa, se puede observar que existen infinidad de estrategias de marketing digital que ayudan al posicionamiento de la empresa

Por lo tanto; las estrategias planteadas servirán para resolver la problemática de la compañía y así aumentar su reconocimiento a nivel nacional, por ello nos basamos en un sustento teórico del autor Loidi J., (2020) que tuvo como teoría la importancia de las estrategias de marketing digital ya que son fundamental para la implementación en las empresas, estas herramientas se basaron en: impresión 3, criptomonedas, robótica, etc. que van a permitir a futuro una rentabilidad que se está buscando en un producto o servicio a través de las nuevas tecnologías.

Nuestro primer objetivo el cual fue Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Tecnophone, Chiclayo, se obtuvo como resultado que el nivel medio de marketing digital fue de 62%, el 20% fue de nivel alto y por último el 16% fue de nivel bajo, esto se refleja a que el marketing digital de la empresa Tecnophone está por debajo de lo esperado, en cuanto a estos resultados nos basamos en la teoría de Chizag (2019) quien tuvo como título estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acetático morete de la ciudad del puyo, quien tuvo un resultado del 60% en el nivel medio a comparación de nosotros que tuvimos un 62% estando por encima con un 2% de diferencia, esto conlleva a que el diagnóstico del

marketing digital se encuentre por encima en nivel medio en ambos trabajos, por lo que sus resultados fueron favorable con la implementación de estrategias de marketing digital ya que obtuvo un incremento de clientes en la empresa, se puede observar que no hay una gran diferencia en cuanto a los porcentajes, por lo que si habría un resultado positivo en nuestra investigación; puesto que, la implementación de las estrategias de marketing digital basado en las investigaciones de los autores si dieron efectividad, por ello, nos enfocamos en el sustento teórico de los autores Baldovino y Loidi, (2020).

Ya que nos mencionan los tipos de estrategias del marketing digital encontramos los siguientes: el Outbound Marketing que son acciones proactivas por parte de la organización para salir a captar consumidores sobre un producto o servicio mediante métodos tradicionales, así como la publicidad online a través de banners en páginas webs y anuncios insertados en videos entre otros.

En cuanto a nuestro segundo objetivo específico el cual fue Determinar el nivel de posicionamiento en la empresa TecnoPhone, Chiclayo, se obtuvo como resultados que el nivel medio conto con un 49%, en cuanto al nivel alto se obtuvo un resultado del 30% y por último en el nivel bajo fue de 20%, lo que conlleva a que la empresa no se encuentra tan mal en la variable de posicionamiento por lo que se tendrá que aumentar el nivel alto.

Se basa en los autores Calle y Larrea (2017) quienes tuvieron como título Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca volto de la empresa Inmaelectro en la ciudad de Guayaquil, quienes tuvieron un resultado de nivel medio del 64% en cuanto a la variable de posicionamiento de marca a diferencia de nuestra investigación que obtuvo un porcentaje de nivel medio con un 49% obteniendo una diferencia baja del 15% en comparación de ambos resultados, se confirma que la implementación de estrategias de marketing digital si ayudarán a resolver los problemas de la empresa, por lo tanto, en vista a la investigación de los autores, les dio resultados favorables al implementar las estrategias de marketing digital; puesto que, se logró un porcentaje alto en la mejora de posicionamiento de la marca volto, por ello, se tomó como sustento teórico a los autores Ammettler & Rodríguez, (2019) Quienes nos mencionan la teoría del mapa perceptual del

posicionamiento el cual permite entender de mejor forma las opiniones de los compradores acerca de los bienes y marcas de la competencia, ya los directivos de marketing a través del mapa perceptual deciden que posicionamiento ubican sus productos.

Es por ello que nuestro tercer objetivo específico el cual Diseñar estrategias de marketing digital en la empresa TecnoPhone, Chiclayo, se encamino en proponer cuatro estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca, estas estrategias son; el SEM, que sirve para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del negocio a través de páginas de los resultados de los motores de búsqueda en Google, Calidad y tendencia, que se basa en ofrecer productos de variedad y novedad para la satisfacción del cliente, por consiguiente la estrategia de Asesoramiento a clientes nuevos sobre los productos, que conlleva a brindar información de valor a clientes que recién emprenden sobre los productos que le conviene invertir y por ultimo contenido de las redes sociales, que se basó en generar contacto con personas que buscan productos de calidad y precio de acuerdo a sus necesidades

Por ende, en cuanto a estas estrategias se basó en la investigación del autor Carranza (2018) que tuvo como objetivo plantear herramientas de marketing digital en redes sociales para mejorar el Posicionamiento del Chifa “El Triunfo” Chiclayo 2018, quien tuvo un resultado favorable en cuanto a la implementación de sus estrategias las cuales fueron, el mejoramiento del logo para atraer a más clientes, la estrategia de la creación de una página web en donde se subirá todo el contenido, como también la creación de una misión y visión en donde puedan recopilar los objetivos de la empresa, se pudo observar que las estrategias de los autores son diferentes a las nuestras, lo que confirma existe una gran variedad de estrategias de marketing digital que si contribuyen al posicionamiento de marca como también la obtención de nuevos clientes.

Es por ello, como base teórico nos basamos en la teoría del autor Cibirian, (2018) que nos menciona que el marketing digital consta de muchos beneficios tanto como para los clientes y la empresa, en el cual exista un trato directo entre el público y la marca entre ellos tenemos: la interactividad, el cual permite tener una mejor experiencia al momento de hacer una compra; los análisis y medición, se evalúa la

eficacia y eficiencia de los medios publicitarios; Bajos costos de operación, es el marketing tradicional de mercadotecnia (carteles o publicidad). por último, retención de clientes se obtiene información y datos a través de las herramientas digitales con la finalidad de fidelizar al cliente

Por ello nuestro cuarto objetivo específico el cual fue Validar la propuesta por juicio de expertos tomando en cuenta que las estrategias basadas en el marketing digital como mejorara para el posicionamiento de la empresa Tecnohone, Chiclayo, se obtuvo como resultado la revisión de la propuesta ya que fue hecha por un juicio de tres expertos que analizaron nuestras estrategias para así poder resolver la problemática de la empresa.

Por lo cual nos basamos en la investigación de Ayala (2018) el cual tuvo como título marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones, teniendo como resultados positivos ya que en su investigación fue validada por tres expertos, reflejando a que nuestra investigación también fue analizada por tres expertos para solucionar los problemas de la empresa Tecnohone, por consiguiente nos basamos en el sustento teórico del autor Suárez, (2017) puesto que nos menciona que un juicio de experto es necesario para medir la efectividad del impacto, además es adecuado para alcanzar los objetivos y para ver si la estrategia implementada es la adecuada para lograr las metas de la empresa

En nuestra hipótesis general la cual es si se propone las estrategias basadas en el marketing digital entonces si se lograra posicionar la marca en la empresa Tecnohone Chiclayo, tuvimos los resultados de diferentes autores de los cuales nos basaremos para saber si nuestra variable es positiva, Rojas G. (2020) quien tuvo como título Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, tuvo como resultado que el marketing digital fue fundamental para el posicionamiento de marca de la empresa ya mencionada puesto que la implementación de sus estrategias logro un incremento de reconocimiento en la organización.

Por otro lado, el autor Gutiérrez & Vásquez (2019) quienes tuvieron como título Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, obtuvieron un resultado favorable en cuanto su variable de posicionamiento ya que al usar las herramientas digitales se hizo

más fácil que la empresa siga compitiendo en el sector de redes sociales, por otro lado el autor García M. (2019) quien tuvo como título propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca romero coffe, San Ignacio – 2016, tuvo un incremento del 40% en cuanto a los clientes por la implementación de estrategias digitales por lo que se podría decir que el marketing digital si ayuda a la empresa en el posicionamiento de marca.

VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta se basó en estrategias de marketing digital para la empresa Tecnohone, Chiclayo, por lo cual se implementó con el fin de que la empresa mejore en cuanto al posicionamiento de marca y así tenga un incremento de clientes como también posicionarse como favorito a elegir entre los mismos.
2. Por otro lado, al diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Tecnohone Chiclayo, nos mostró un resultado de nivel medio con un 62% en la variable de Marketing digital (tabla), por ello se propuso en mejorar el marketing digital y así poder aumentar en cuanto al nivel alto.
3. Por lo tanto, en nuestro segundo objetivo específico el cual fue Determinar el nivel de posicionamiento en la empresa Tecnohone, Chiclayo, se obtuvo como resultados que el nivel medio conto con un 49% (tabla), por lo tanto, se propuso en mejorar la variable de Posicionamiento de marca con las estrategias de marketing digital para incrementar el nivel alto.
4. Por ello, el diseño de la propuesta de marketing digital en la empresa, se pondrá en marcha con cuatro estrategias las cuales son: la estrategia SEM, puesto que mejorará la visibilidad y el posicionamiento del negocio a través de páginas de los resultados de los motores de búsqueda en Google, calidad y tendencias, ofrecerá productos de variedad y novedad para la satisfacción del cliente, estrategia de asesoramiento a clientes nuevos sobre los productos, y por ultimo contenido de las redes sociales, puesto que permitirá generar contacto con personas que buscan productos de calidad y precio de acuerdo a sus necesidades
5. En base a la propuesta de marketing digital, se hizo una validación para nuestra propuesta, en las que participaron tres docentes con licenciatura de magister en administración, estos mismos dieron un visto bueno a nuestras estrategias para poder solucionar los problemas ya presentados en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa invierta en herramientas digitales como el SEM para emitir contenidos y publicidades adecuadamente a fin de llegar a más clientes potenciales que deseen alguno de sus productos que la empresa ofrece, por ende, contribuya a aumentar su rentabilidad.
2. Se recomienda a la empresa a que ofrezca al cliente información de valor sobre los productos a través de videos llamativos y realizar mayor contenido interactivo en sus redes sociales tales como lives en vivo, rifas, subastas, que ayuden a establecer una relación continua con el cliente y hacerle partícipe de los proyectos que se desarrollen en la organización.
3. Se recomienda que para lograr tener un mejor posicionamiento en un mercado tan competitivo se debe analizar los puntos claves de las publicaciones que realiza la empresa y se debe estudiar a cada uno de sus competidores para evaluar los productos que ofrecen, los precios y preferencias de los usuarios asimismo, se debe seguir manteniendo la calidad y el servicio que ofrece la organización mediante una estrategia digital adecuadamente e investigar el proceso de esta mejora mediante el análisis de competencia.

REFERENCIAS

- Ammetller, G & Rodríguez, I (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: OUT.
- Ayala, R. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24894/Ayala_HRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baldovino, J & Loidi, J (2020). *ADN Digital: Aprendiendo a gestionar tus activos digitales*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Benavente, G (2020). *Un nuevo posicionamiento empresarial*. Perú <https://rpp.pe/columnistas/gisellabenavente/un-nuevo-posicionamiento-empresarial-noticia-1288326>
- Bernabéu, E. (2017) La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. Aplicaciones para el entorno escolar. *ReiDoCrea*, 6(2), 16-23. <https://www.ugr.es/~reidocrea/6-2-3.pdf>
- Business School (2021) *Five strategies to boost brand positioning*. London: MBA. from:<https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Calle, M & Larrea, J (2017). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca volto de la empresa inmaelectro Cía. Ltda. En la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40744/1/TESIS%20MELANIE%20CALLE_%20JORGE%20LARREA.pdf
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>
- Carhuancho, I. et al. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Ecuador: UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>

- Carranza, V. (2020). *Estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento de chifa "El Triunfo" Chiclayo–2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%c3%ada%20Milagros%20Luz%20Victoria_.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento de marca en la Web*. 2° edición. España: ICB.
- Cibirián, I. (2018). *Marketing digital: mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC
- Comercio. (2018). *Marketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? Seminario Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP)*. Lima, Perú. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais194342>
- Díaz, A., & Pedroza, M. (2018). *Indicadores de impacto en la investigación científica*. *Revista Científica De FAREM-Estelí*, (25), 60-66.
<https://doi.org/10.5377/farem.v0i25.5683>
- Fany, C (2018). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque infantil de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>
- Gallardo, M (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo SAC-Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6848/Gallardo%20Urteaga%20M%c3%a9riller%20Luceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca romero coffe, San Ignacio – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grassetti, E (2018) *Satisfacción de necesidades y modelo social*.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:X7Z3s-Of54lJ:https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/d>

ownload/2874/2450+&cd=15&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

- Gutiérrez, C & Vázquez, T (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION%20%20Cindy%20Jennifer%20Gutierrez%20Solano%20%26%20Thal%c3%ada%20V%c3%a1squez%20Zurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Haigh, D. & Lemus, T. (2019). *España 100 2019: Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de España*. Londres: Brand Finance.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Levano, L. et al (2019) *Competencias digitales y educación*. <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/viewFile/329/663>
- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. 2ª edición. México: Errepar
- López, J. (2018) *Beneficios monetarios*. Ecuador <https://economipedia.com/definiciones/beneficio.html>
- Lorena, O (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Méndez (2020). *Servicios de contabilidad para las empresas*. <https://numdea.com/servicios.html>
- Mollenhauer, K. et al (2020). *Modelo instrumental para proyectos complejos*. *Poliedro Propuesta de Valor Académico. Bitácora Urbano Territorial*. 30 (2). 127-140. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012479132020000200127&script=sci_abstract&tlng=es

- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de Investigación*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Domingo de Guzmán].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details
- Oyola, H (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. [Tesis para maestría, MBA].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YH.H.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peiro, R (2020) *Información de captación de clientes*.
<https://economipedia.com/definiciones/informacion-2.html>
- Phillips, A (2017). *Proper Applications for Surveys as a Study Methodology*. *The Western Journal of Emergency Medicine*, 18(1), 8–11.
<https://doi.org/10.5811/westjem.2016.11.32000>
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). *Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior*. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77.
<https://www.proquest.com/docview/2427315682?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>
- Ruiz, M. (2018). *Más del 50% de MYPES cierran antes de 3 años*. Perú.
<https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>
- Rojas, G. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020*. [Tesis para pregrado, Universidad Cesar Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54133/Rojas_MGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*.
<https://books.google.com.pe/books?id=QILDgAAQBAJ&pg=PA225&dq=Sainz:+Presencia+en+entornos+digitales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAnpmoz97zAhVnHlKGHUdiDyMQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false>
- Sampieri, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2017). *Selección de la muestra*. *En Metodología de la Investigación*. 6ª edición. México: McGraw-Hill.
- Saura, R, Sánchez, P, & Suárez, C. (2017). *Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics*. *Future Internet*. 9(4). 76.

- <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25662/1/Disserta%20de%20M-MD%20-%20Elsa%20Ferreira%2050035418.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: editorial IBUKKU.
- Sujan, P (2021). *A Complete Guide to Successful Brand Positioning*.
<https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy>
- Sofía, B (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. -2018*. [Tesis para pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, M., Salazar, G, & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Guatemala.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Torres, B & Sánchez, M (2018). *Satisfacción con el precio: un estudio en los autoservicios metro Chiclayo*. [Tesis para pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1744/1/TL_TorresTelloBetsy_SanchezBustamanteMarily.pdf
- Tuapanta, J., Duque, M., & Nena, A. (2017) *Alfa de Cron Bach para validar un cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios*. *Revista mktDescubre*. 37-48. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9807>
- Velázquez, P (2017). *Tipos de muestreo*. México: Centrogeo.
- Valencia, M. (2019). *Posicionamiento de marca*.
<https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales].
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. *MATRIZ DE CONSISTENCIA*

PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos					
¿De qué manera las estrategias del marketing digital lograran posicionar la marca en Tecnophone?	Proponer estrategias de marketing digital para posicionar la marca en la empresa Tecnophone, Chiclayo	(i) Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Tecnophone, Chiclayo	Marketing Digital	Flujo	La población está conformada por todos los clientes de la empresa TECNOPHONE de la ciudad de Chiclayo	Encuestas	Enfoque: cuantitativo Tipo: Descriptivo Propositivo Diseño: no experimental de corte transversal
		(ii) Determinar el nivel de posicionamiento en la empresa Tecnophone, Chiclayo.		funcionalidad			
		(iii) Diseñar estrategias basadas		Feedback			
				Fidelización			
		Posiciona	Atributos	MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS	

	<p>en el marketing digital en la empresa Tecnophone, Chiclayo.</p> <p>(iv) Validar la propuesta por juicio de expertos.</p>	<p>miento de marca</p>	<p>Beneficios</p>	<p>La muestra seleccionada para esta investigación estará compuesta por 53 clientes de la empresa</p>	<p>NTOS</p> <p>Cuestionario</p>	<p>DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Excel SPSS 25</p>
			<p>Creencias y valores</p>	<p>TECNOPHONE</p>		

Anexo 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Marketing Digital	<p>El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo dirigidas en la web para la captación de nuevos clientes, y a través de las conversiones se busca que los usuarios visitan un sitio web así realicen la acción de compra que tu desees. Asimismo, el marketing digital tiene dos características importantes que son la personalización y masividad, lo cual hizo</p>	<p>El marketing digital Representa una estrategia digital que une a los clientes a través de sus dimensiones, ya se sirve de los medios digitales para la captación de clientes de manera masiva.</p>	Flujo	Interacción en la página web	1,2,3,	Ordinal
				Presencia en entornos digitales		
				Contenido de interés		
			Funcionalidad	Simple navegación web	4,5,6	
				Diseño de la página web		
				Información y contenido online adecuado		
			Feedback	Consultas online	7,8,9	
				Seguridad y confianza		
				Información de consumidores		
			Fidelización	Atención personalizada online	10,11,12	

	evolucionar al mercado tradicional. (Selman, 2017)			Incentivos y promociones en el sitio web		
				Relación con los clientes		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Posicionamiento de marca	"Es el lugar o espacio que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto al de la competencia. Asimismo, el posicionamiento contribuye a crear un perfil competitivo" (Kotler y Armstrong, 2017)	El posicionamiento de la marca se medirá a través de una encuesta, los cuales permitirán brindar o diseñar estrategias que permitan maximizar los beneficios para la empresa TECNOPHONE.	Atributos	Atención	1,2,3	ordinal
				precio		
				servicio		
			Beneficios	Beneficio	4,5,6	
				Información		
				Comunicación		
			Creencias y Valores	Motivación	7,8,9,10	
				Satisfacción		
				competencia		
				Calidad		

Nota: Elaboración propia

Anexo 3. Data de variable de Marketing digital y posicionamiento de marca.

Chavely-Cermen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
22	P22	Numérico	8	0	¿Piensa usted ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Flujo	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Funcionalidad	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Feedback	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
26	Fidelización	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Dimensión1	Numérico	5	0	Atributos	{1, BAJA}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
28	Dimensión2	Numérico	5	0	Funcionalidad	{1, BAJA}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Dimensión3	Numérico	5	0	Feedback	{1, BAJA}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
30	Dimensión4	Numérico	5	0	Fidelización	{1, BAJA}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Variable	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
32	Variable1	Numérico	5	0	Marketing Digital	{1, BAJA}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
33	Variable11	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
34	Atributos	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
35	Beneficios	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
36	Creencias...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
37	Dimensión2	Numérico	5	0	Beneficios	{1, BAJA}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
38	Dimensión1	Numérico	5	0	Atributos	{1, BAJA}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
39	Dimensión3	Numérico	5	0	Creencias y Va...	{1, BAJA}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
40	Variable2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
41	Fidelización1	Numérico	5	0	Posicionamient...	{1, BAJA}...	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
42	Flujo1	Numérico	5	0	Flujo	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
43											
44											
45											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Chavely-Carmen.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Piensa usted ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Usted cree qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Usted cree qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Piensa usted ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿La empresa T...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Esta de acuer...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Usted cree qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Usted se sien...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Según su aprec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Piensa usted...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Se siente sati...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	¿Piensa usted ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Flujo	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Funcionalidad	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON



Visible: 42 de 42 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4
2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	5	5	5
10	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4
11	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5
12	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
13	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5
14	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
17	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
19	4	5	3	3	3	4	3	5	3	5	2	3	2	5	2
20	4	3	3	2	5	3	1	5	4	5	4	3	4	3	4
21	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
22	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
23	4	5	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4

Anexo 4. Confiabilidad para el instrumento de la variable Marketing Digital y Posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	12

SEGUNDA VARIABLE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	53	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	53	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	10

Anexo 6. Fórmula para la muestra

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

Donde:

Población total (N) = 60 clientes de TECNOPHONE

Nivel de confianza (Z) = 1.96²

% de éxito (p) = 0.5

% de fracaso (q) = 0.5

% de error (e) = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 60 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (60 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 53$$

PROPUESTA

Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca en Tecnophone, 2021.

Presentación

La propuesta elegida para esta investigación de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento de marca en Tecnophone se basó en cuatro estrategias de Marketing Digital que tiene como finalidad fortalecer el posicionamiento de marca de los clientes para que continúen fidelizados a la empresa. Por tal motivo, las estrategias serán desarrolladas mediante un plan de acción con un tiempo determinado, esto ayudará a alcanzar nuestro empeño de esta propuesta. En ese sentido, se detallarán las estrategias las cuales se basaron en posicionar la marca, por otro lado, el asesorar a sus clientes para obtener nuevos clientes y por último el SEM ayudara a que la empresa sea elegida como favorita por todos los usuarios.

Generalidades de la empresa

Breve reseña histórica

La empresa Tecnophone fue fundada en Chiclayo, Perú, en el año 2017 y surgió con la idea de satisfacer las necesidades de los clientes buscando ofrecer productos de calidad y exclusividad a los consumidores. Inicia sus actividades con la compra y venta de accesorios por unidad y a medida que pasaba el tiempo solo se comercializaba el producto en venta directa. Luego debido a las necesidades que surgían el sr Franklin Morales decidió comprar productos para venderlos por mayor y así empezar un negocio sumamente rentable. Actualmente, Tecnophone realiza ventas vía Web y en nuestra Tienda de atención y distribución, proporciona no sólo una línea de productos con óptimo costo beneficio, sino también, productos con mayor calidad y resistencia.

Descripción

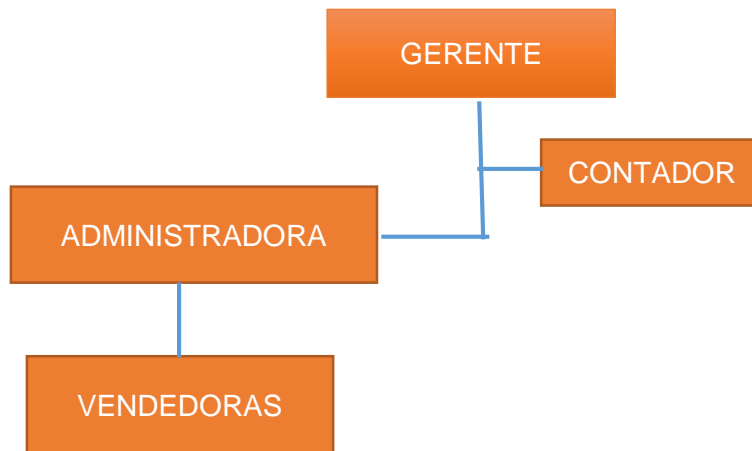
Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes poniendo a disposición una amplia gama de marcas novedades y calidad en accesorios para telefonía celular.

Visión

Para el 2024 tener una cadena de tiendas por mayor en accesorios de celular a nivel Nacional con tecnología innovadora y productos de alta gama.

Organigrama



Justificación

Se está realizando esta propuesta porque actualmente la empresa Tecnophone tiene un nivel medio de posicionamiento, debido a que la empresa no es muy reconocida a nivel nacional puesto que, aun los clientes no se identifican con la marca y les es difícil diferenciarla de la competencia, además no cuenta con promociones de descuento para sus clientes y también porque aún no cuentan con buenos precios por mayor de sus productos, por ello es necesario implementar las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca, con el fin de que la empresa pueda mejorar sus precios, promociones y productos. De esta forma, lograr un nivel alto de posicionamiento y ser reconocida a nivel nacional.

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar la propuesta de marketing digital para el fortalecimiento de la marca Tecnophone, 2021.

Objetivos específicos

- Implementar ofertas atractivas de calidad y precios acorde a la necesidad de los clientes de la empresa Tecnophone, 2021.
- Generar comunicación y promociones personalizadas para clientes potenciales de la empresa Tecnophone, 2021.
- Diagnosticar el nivel de confianza a través de las redes sociales para identificar los productos que promociona la empresa Tecnophone, 2021.

Meta

Mediante las estrategias de marketing Digital, se pretende lograr que en un 60 % logre un nivel de posicionamiento medio la empresa Tecnophone en lo que respecta el año 2022.

Acciones a desarrollar

Tabla 12

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia 1: SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda)	Mejorar la visibilidad y el posicionamiento del negocio a través de páginas de los resultados de los motores de búsqueda en google.	<ul style="list-style-type: none"> Investigar cuanto se va invertir en posicionarse en buscadores de SEM. Realizar un presupuesto de la herramienta SEM 	<ul style="list-style-type: none"> Internet 	Área de Marketing
<i>Estrategia 2:</i> Calidad y tendencia	Ofrecer productos de variedad y novedad para la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Crear un Facebook empresarial Elaborar una marca de agua para proteger las fotos y videos. Ofrecer y distribuir productos de variedad de acuerdo al gusto, necesidades y demanda del cliente. Realizar llamadas telefónicas a los clientes potenciales mencionándoles que hay ofertas disponibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Teléfono Laptop Internet Personal WhatsApp 	Profesional de mercadeo y ventas

<p><i>Estrategia 3:</i> Asesoramiento a clientes nuevos sobre los productos</p>	<p>Brindar información de valor a clientes que recién emprenden sobre los productos que le conviene invertir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de afiches sobre productos más comerciales • Realizar un seguimiento comercial para la captación de clientes nuevos. • Dirigir y promocionar la venta de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Internet • Persona • Volantes o afiches 	<p>Área Comercial</p>
<p><i>Estrategia 4:</i> Contenido de las redes sociales</p>	<p>Permitir generar contacto con personas que buscan productos de calidad y precio de acuerdo a sus necesidades, estos se puede convertir en futuros clientes.</p>	<p>Hacer variedad de contenidos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer información correcta sobre los precios y calidad de productos. • Crear concursos y rifas a través de las redes. • Lives interesantes • Videos divertidos • Fotografías originales 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • Instagram • Tik tok • Catalogo 	<p>Comunista Manager</p>

Plan de acción

Estrategia del SEM

Actividad 01: Investigar cuanto se va invertir en posicionarse en buscadores de SEM.

Tabla 13
SEM

Países	Publicaciones	Mensual
Estados Unidos	\$/ 100 - \$/ 200	\$/2200- \$/ 3.000
Europa	\$/ 70 - \$/ 100	\$/500 - \$/ 1200
Latinoamérica	\$/ 50	\$/ 400 - \$/ 1000

Nota: Elaboración propia

Actividad 02: Realizar un presupuesto de la herramienta SEM

Tabla 14
Presupuesto de SEM

N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Internet	1	80
2	SEM	1	180
3	Cuenta de Google	1	0
TOTAL			240

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

En este cuadro se detalla el presupuesto de la aplicación de la campaña del SEM en los diferentes países, asimismo se realiza en un pago mensual ,por lo que puede ser costosa si la organización no cuenta con los recursos suficientes para la aplicación de esta estrategia ,por esta razón hemos plasmado los costos de este servicio para que la empresa lo tenga en cuenta, por consiguiente esta herramienta del sem le ayudara a captar clientes potenciales rápidamente y a posicionar la marca inmediatamente pero a esto hay que tener en cuenta el costo por palabras claves que

se incluye. Además, las empresas tecnológicas no pagan por posicionarse en Google, actualmente Google las posiciona por las puntuaciones que adquieren de los usuarios.

Estrategia de Calidad y Tendencia

Actividad 03: Crear un Facebook empresarial

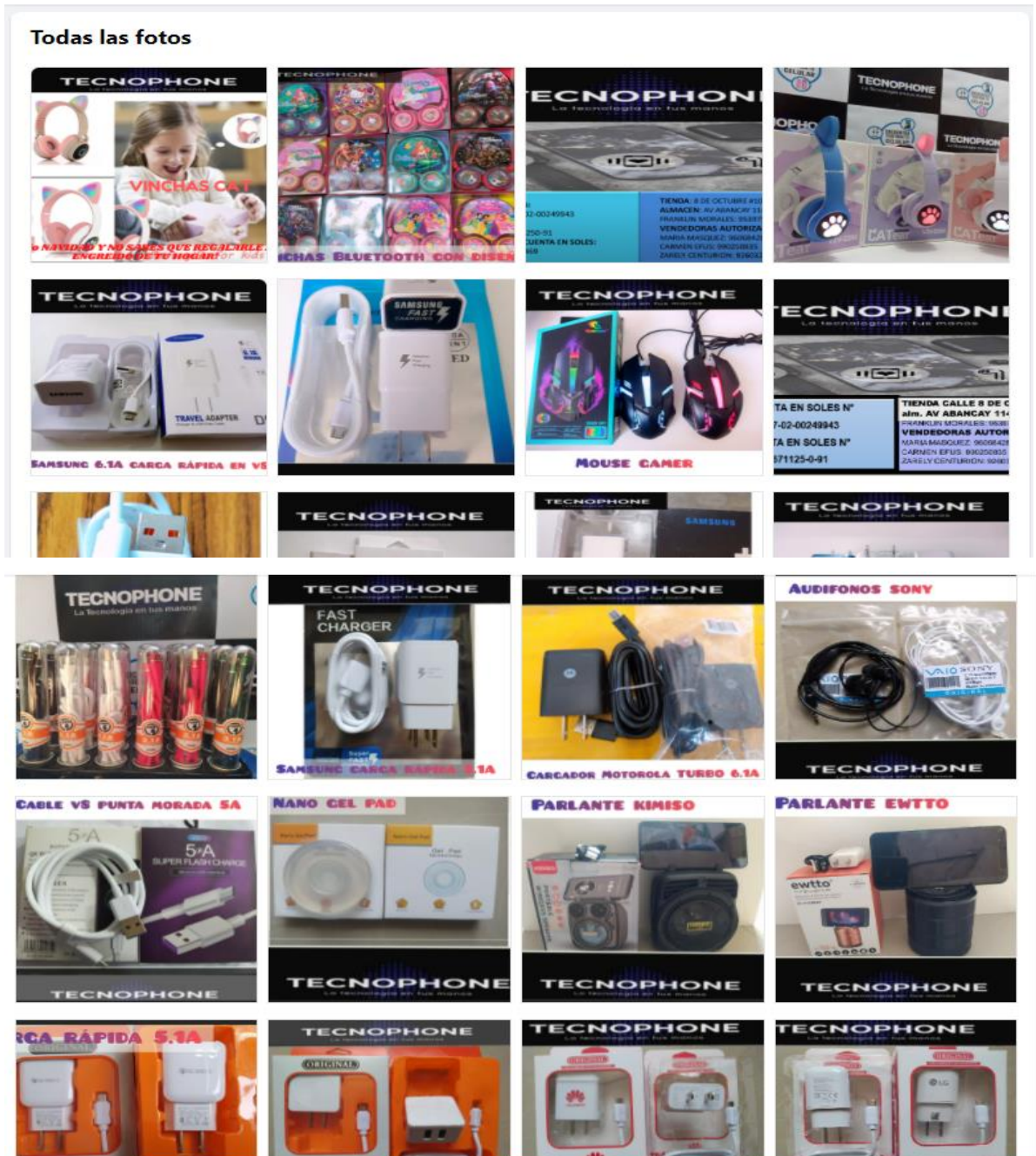
The screenshot shows the Facebook Business Suite interface for a page named 'Tecnophone'. The page is linked to an Instagram account. The main content area displays a 'Alerta' (Alert) message stating that some features will be unavailable until administrators confirm that Instagram can be managed. Below the alert is a table of updates (Actualizaciones) with comments (Comentarios) from users. The right sidebar shows 'Tus objetivos' (Your objectives) with a 100% completion rate for Facebook posts and a 0% completion rate for Instagram posts. There are also suggestions for scheduling posts and using the planner.

Actualizaciones	Comentarios	Ver todas
	<ul style="list-style-type: none"> _sheycampos1 Muy buenos productos lo recomiendo 8 sem Jhonny Ventura ... Catalogo xfavor 31 sem Angelita Tarrillo ... Catalogo 35 sem Angelita Tarrillo ... Precio 35 sem Hannilud Mechan Precio Xfavor 36 sem	Ver todas ^

Interpretación:

Se creó un Facebook empresarial para que la empresa administre su negocio y organice su contenido. Además, que es una herramienta que les ayudara a vender más y potenciar su marca, ya que este tipo de Facebook no es como un perfil personal.

Actividad 04: Elaborar una marca de agua para las fotos y videos de todos los productos que se publiquen en las redes sociales.



Interpretación:

La marca de agua te ayuda a proteger y diferenciar tus productos al de la competencia para que de esta manera los clientes identifiquen rápidamente tu marca cuando realice una publicación en las redes sociales.

Actividad 05: Ofrecer y distribuir productos de variedad de acuerdo al gusto, necesidades y demanda del cliente

12



TECNOPHONE
La tecnología en tus manos

VINCHAS CAT

¡llego NAVIDAD Y NO SABES QUE REGALARLE AL ENGREIDO DE TU HOGAR! or kids

Tecnophone
3 min · 🌐

VINCHAS CAT 🐱 #tecnophone

CARACTERISTICAS

- colores (Rosado, negro, verde, morado)
- Con Bluetooth
- Frecuencia 2.40 GHz-2.48 GHz
- Tamaño del altavoz 40 mm
- Tiempo de conversación 8 horas
- Tiempo de musica 6 horas
- Tiempo en espera 148 horas
- Tiempo de carga 1.2 horas
- Corriente 20 mA

SOLICITA TU CATALOGO 📞 (953975950 960684284)

ENVIOS A NIVEL NACIONAL 🌍🇵🇪

#tecnophone Ver menos

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...



TECNOPHONE
La tecnología en tus manos

SAMSUNG 6.1A CARGA RÁPIDA EN VS

Tecnophone
7 de octubre · 🌐

🔥 CARGADOR SAMSUNG 6.1A 🔥
.aparece carga rápida en el celular 🔥

Tenemos nuevo ingreso 🥳 con muchas novedades 🥳

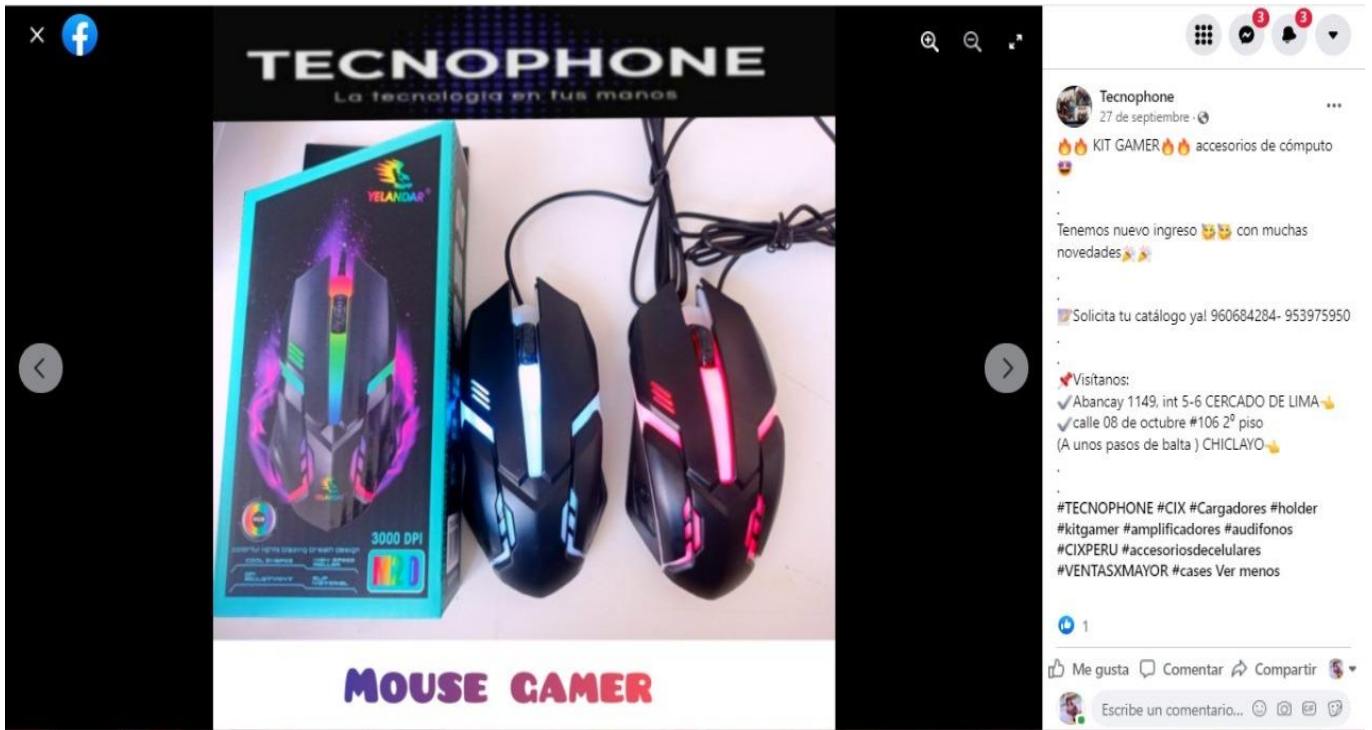
📞 Solicita tu catálogo ya! 960684284- 953975950

📍 Visitanos:
08 de octubre #106 2º piso- CHICLAYO 🇵🇪
(A unos pasos de balta)
Abancay #1149 int 5-6(LIMA)

#TECNOPHONE #CIX #Cargadores
#amplificadores #audifonos #CIXPERU
#accesoriosdecelulares #VENTASXMAJOR Ver menos

Productos similares (1)

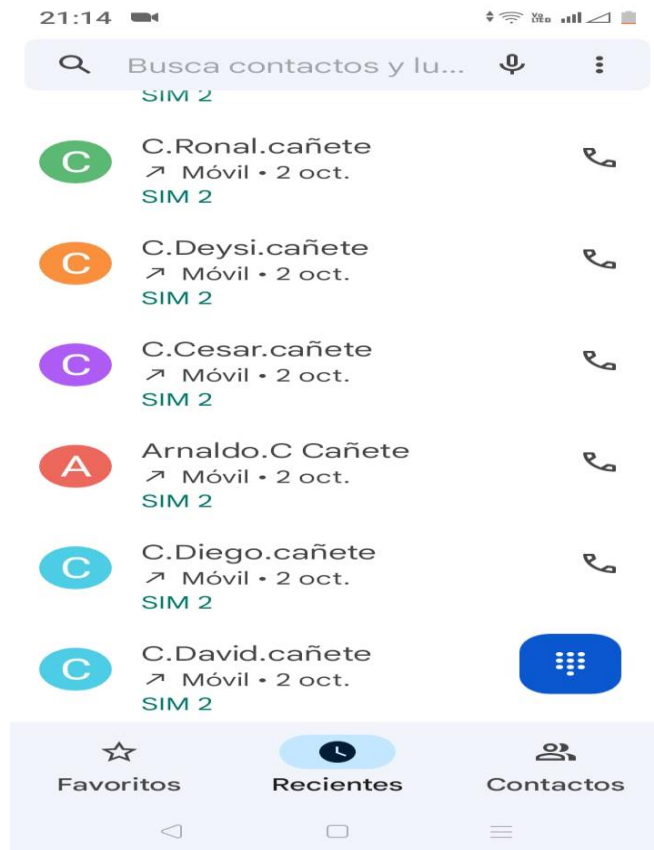
Escribe un comentario...



Interpretación:

A través de las publicaciones en las redes sociales se ofrece variedad de productos de acuerdo a la demanda del cliente, en las cuales se detallan las características del nombre y calidad del producto. Además, se distribuye a través de envíos a todas las provincias del Perú.

Actividad 06: Realizar llamadas telefónicas a los clientes potenciales mencionándoles que hay ofertas disponibles.



Interpretación:

En la imagen se muestra las llamadas realizadas a los clientes para darles a conocer las ofertas de nuestros productos y para hacerle un seguimiento de las necesidades lo que realmente desean adquirir para su negocio.

Estrategia de Asesoramiento a clientes nuevos sobre los productos

Actividad 07: Elaboración de afiches sobre productos más comerciales

TECNOPHONE

"LA TECNOLOGÍA EN TUS MANOS"



ACCESORIOS POR MAYOR

Cargador samsung



- Características:
- Adaptive Fast Charging (Qualcomm Quick Charge 2.0)
- Cargador carga rápida
- Tipo de producto: Adaptador de corriente (Cubo cable)
- Color del cubo cargador: Blanco
- Longitud del cable: 1M
- Color del cable: Blanco

soporte de carro



- Soporte de celular Ajustable, Gira 360 grados
- Para teléfonos inteligentes y dispositivos de navegación con tamaños de pantalla de 6 pulgadas y Menores
- Fácil de Instalar, NO requiere de Herramientas
- Color: Negro
- Material: Plastico

soporte de celular



- Soporte para teléfono móvil Candy Mini portátil
- soporte fijo suministros para el hogar.
- Hecho de material plástico de alta calidad, ligero y duradero.
- Se adapta a la mayoría de los tamaños de smartphones o tablets, se mantiene quieto, no resbaladizo.
- Puedes colocar fácilmente este soporte en el Escritorio de tu cocina, oficina, sala de estar, dormitorio.

CABLE PUNTA MORADA TIPO C



- Cable de 1.5M de longitud para facilitar su uso.
- Conveniente y práctico.
- Conecta fácilmente el teléfono.
- Compatible con todos los equipos con entrada Tipo C

VINCHAS CAT



- Cintillo Ajustable
- Recargable (Incluye Cable de carga)
- Posee control de volumen y cambio de pista
- Función manos libres
- Tiempo de Carga: 2 horas Aproximadamente

AUDIFONO ROMAX



- Durable y resistente
- Cable de 1.2 mts , para mayor alcance
- Tecnología anti enrollamiento
- Cables de alta tecnología que garantizan una mayor calidad de sonido
- Diseño único, suave y flexible

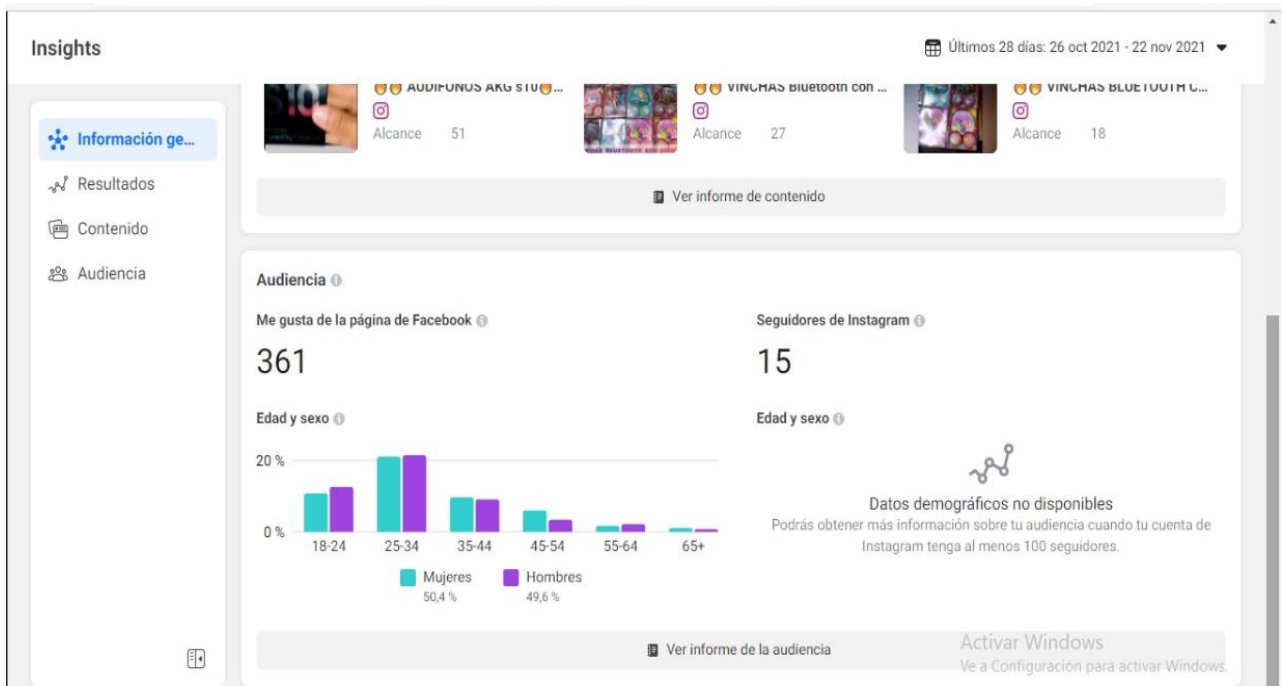
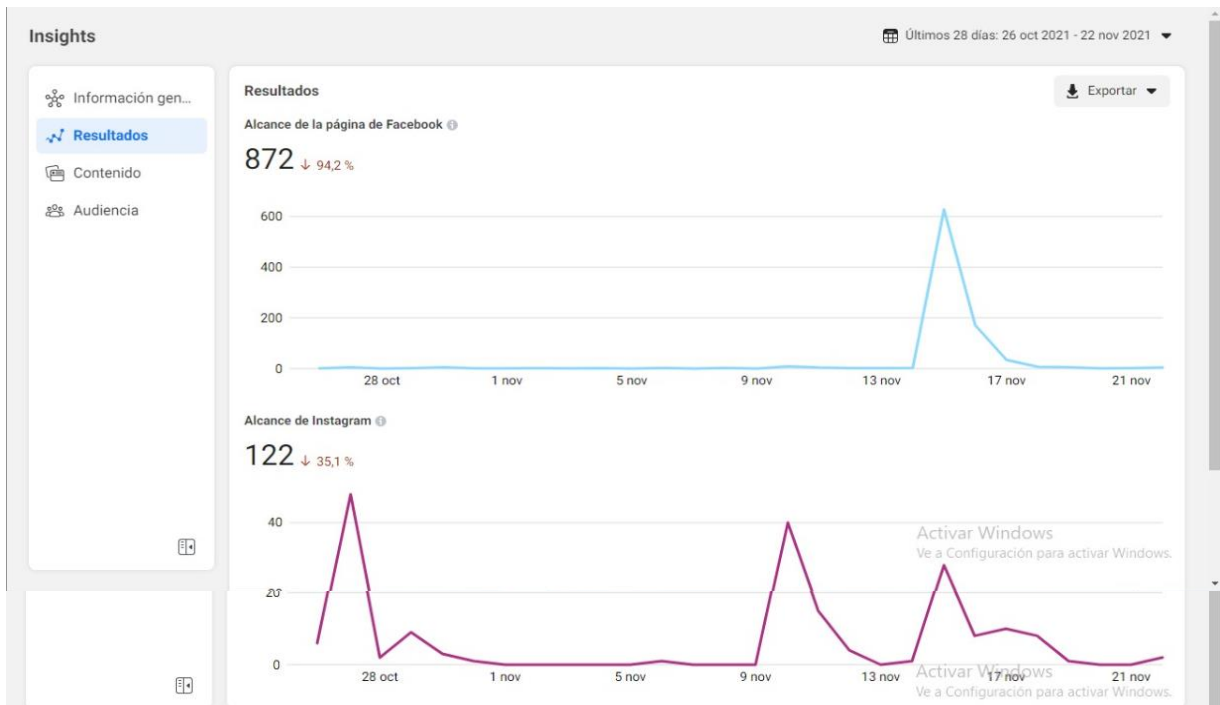


¡No esperes más!
empieza tu negocio con nosotros
te asesoramos para que inviertas en un negocio rentable

Interpretación:

En este afiche se muestran los productos más comerciales detallando cada una de sus características, los cuales serán entregados a los clientes nuevos que no conocen de los productos. De esta forma se conozca los productos más comerciales que desean adquirir para su negocio.

Actividad 08: Realizar un seguimiento comercial para la captación de clientes nuevos.



Interpretación:

En los siguientes gráficos se muestran las reacciones de los usuarios que siguen a las páginas de Facebook e Instagram de los cuales obtenemos datos para captar clientes nuevos.

Actividad 09: Dirigir y promocionar la venta de los productos.



Solo los administradores pueden enviar mensajes



Felices fiestas
sólo 27 y 30 de Julio 🇵🇪
X compras desde s/ 3000
Llévate de regalo 100 adaptadores
(otg us, tipo c, lectores de memoria
o cable iPhone 4.) 👉 tú eliges 🥳🥳

TECNOPHONE
LA TECNOLOGÍA EN TUS MANOS

Tecnophone
27 de julio · 🌐
Tenemos promociones x fiestas patrias 🥳🥳
🇵🇪 Sólo 27 y 30 de Julio 🥳🥳
DELIVERY GRATIS en todo Chiclayo 🇵🇪
Carreta GRATIS a nivel nacional 🥳🥳
Llévate también 100 adaptadores de tu elección
🥳🥳
Aprovecha ya! 🥳🥳
Háblanos... Ver más

Me gusta Comentar Compartir
Escribe un comentario...

Interpretación:

En los grupos de WhatsApp se observa la interacción que tiene la empresa con los clientes para ofrecer sus productos. Asimismo, en su página de Facebook se puede apreciar que realizan publicaciones con promociones en días festivos, ya que de esta manera se están dirigiendo sus ventas hacia el público.

Estrategia de Contenido de la Redes Sociales

Actividad 10: Ofrecer información correcta sobre los precios y calidad de productos.



Interpretación:

En este catálogo se utiliza para mandar a sus clientes sobre las novedades y la gama de productos que posee la empresa brindándoles información adecuada sobre los precios por mayor que se ofrece.

Actividad 13: Crear Concursos y Rifas a través de nuestras redes sociales

RIFA

Participa y gana una vincha sony, un audifono pro 4, y una parlante con micro

ATENTOS AL SORTEO SERA EN NUESTRA PAGINA DE FACEBOOK TECNOPHONE OFICIAL EL DIA 28 DE NOVIEMBRE

TECNOPHONE

VINCHAS SONY CON CABLE

Pro 4

Teléfono: 953975950

Creado con EDIT.org

The advertisement features a dark background with a hallway scene. At the top, the word 'RIFA' is written in large white letters. Below it, a pink and purple gradient box contains the text 'Participa y gana una vincha sony, un audifono pro 4, y una parlante con micro' in a pink, cursive font. Underneath, white text reads 'ATENTOS AL SORTEO SERA EN NUESTRA PAGINA DE FACEBOOK TECNOPHONE OFICIAL EL DIA 28 DE NOVIEMBRE'. The bottom section is divided into three panels: the left panel shows a 'TECNOPHONE' box for 'XSD V-01 STEREO HEADSET' with 'VINCHAS SONY CON CABLE' written below; the middle panel shows a 'Pro 4' headset box; the right panel shows a black speaker with a microphone and colorful lights. At the bottom, a blue phone number 'Teléfono: 953975950' and a 'Creado con EDIT.org' logo are visible.

Interpretación: A través de las rifas que realiza la empresa va a interactuar con sus clientes y llamar la atención para que de esta manera tenga más visualizaciones su página.

Financiamiento

Tabla 15

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Afiches de Tecnophone	200	100.00
2	Pasajes	8	32.00
3	Internet	1	80.00
4	SEM	1	90.00
5	Rifas	100	6.00
6	Celular	1	500.00
TOTAL			808.00

Fuente: Elaboración propia

Cronograma

Tabla 16

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda)	13/02/2022	Chiclayo	Área de Marketing	90.00
<i>Estrategia 2:</i> Calidad y tendencia	05/02/2022	Chiclayo	Profesional de mercadeo y ventas	930.00
<i>Estrategia 3:</i> Asesoramiento a clientes nuevos sobre los productos	02/12/2021	Chiclayo	Área comercial	1000

<i>Estrategia 4:</i>	02/12/2021	Redes	Comunity Manager	1800
Contenido de las redes sociales		sociales		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Carta de presentación de la empresa Tecnophone



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Pimentel, 8 de noviembre del 2021

CARTA N° 197-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
FRANKLIN AGUSTO MORALES OJEDA
TECNOPHONE

ASUNTO: Presentación de estudiantes

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

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

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **EFUS VASQUEZ CARMEN ROSA Y TERRONES LLAJA LUZ CHAVELY**, desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **Marketing Digital como estrategia para posicionar la marca en la empresa Tecnophone**.

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

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

Atentamente,

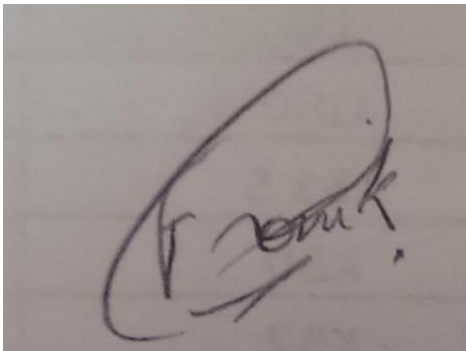
Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

PERMISO DE EMPRESA TECNOPHONE

14 de Noviembre del 2021

Mediante dicho documento, yo Franklin Augusto Morales Ojeda, propietario de la empresa **TECNOPHONE**, autorizando a Vasquez Carmen Rosa y Terrones Llaja Luz, estudiantes de la escuela de Administración, facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, a utilizar el nombre e información exclusiva y confidencial de la empresa, para el desarrollo de su Tesis de Pregrado denominado: Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento de marca en Tecnocphone, 2021

La empresa, ratifica que toda la información proporcionada será para uso exclusivamente académico; de hacer caso omiso a este compromiso, los integrantes mencionados quedarán sujetos a las sanciones penales y/o legales pertinentes.

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'Franklin'.

Gerente General

Franklin Augusto Morales Ojeda

Anexo 8. Validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA)

1. DATOS GENERALES:

- Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento de marca en Tecnoophone, 2021

2. Investigador (a) (es): |

- Eflus Vázquez Carmen Rosa
- Terrones Llaja Luz Chavely

CUESTIONARIO VARIABLE MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TECNOCPHONE, 2021

Apreciado cliente de la empresa TECNOCPHONE, el cuestionario presentado tiene por objetivo medir el nivel de Marketing Digital como el posicionamiento de marca desarrollado por la actual empresa. De ante mano agradecemos su contribución con esta investigación.

Indicaciones: Leer detenidamente cada uno de los ítems presentados y marcar con un aspa (X) el recuadro que considere adecuado, en referencia a las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

Dimensiones	Indicadores	MARKETING DIGITAL	Escala de medición				
			1	2	3	4	5
Flujo	Interacción en la página web	1. ¿Cree usted que el contenido que emite la empresa tecnophone es interactivo?					
	Presencia en entornos digitales	2. ¿Piensa usted que Tecnoophone debe utilizar su entorno digital para ofrecer ofertas de sus productos?					
	Contenido de interés	3. Según apreciación, ¿Cree usted que la empresa ofrece contenidos de interés en su página web?					
Funcionalidad	Simple navegación web	4. ¿Usted cree que Tecnoophone debería implementar una tienda virtual para facilitar la compra de sus productos?					
	Diseño de la página web	5. ¿Considera usted que el diseño de la página web de la empresa facilitaría la compra de sus productos?					

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Información y contenido online adecuado	6. ¿Usted cree que publicar contenidos online ayudaría a la empresa tecnophone a tener más participación en el mercado e incrementar sus ventas?					
--	---	--	--	--	--	--	--

Feedback	Consultas online	7. ¿Considera usted que la empresa brinda un servicio de atención a tus consultas con respuestas rápidas en la página web?					
	Seguridad y confianza	8. Según su apreciación, ¿Considera usted que la empresa tecnophone brinda confianza y seguridad al momento de realizar una compra vía online?					
	Información de consumidores	9. ¿Piensa usted que la empresa tecnophone a través de sus redes sociales adquiere datos de las necesidades de sus clientes?					
Fidelización	Atención personalizada online	10. La empresa tecnophone le ofrece un servicio personalizado después de una post compra o consulta por su página web					
	Incentivos y promociones en el sitio web	11. Está de acuerdo con las promociones y ofertas que ofrece la empresa tecnophone como incentivo de compra.					
	Relación con los clientes	12. ¿Usted cree que a través de las redes sociales o vía Telefónica se establece una relación directa con el cliente?					

Dimensiones	Indicadores	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Escala de medición				
			1	2	3	4	5
Atributos	Atención	13. ¿Cree usted que Tecnohone muestra disposición por resolver sus dudas respecto algunos productos?					
	Precio	14. ¿Usted se siente satisfecho con los precios que ofrece la empresa Tecnohone son accesibles en base a calidad y precio?					
	Servicio	15. ¿Considera que el servicio que brinda Tecnohone es el adecuado?					
Beneficios	Beneficio	16. Según su apreciación, ¿Cree usted que le beneficiaría los descuentos y promociones en la compra de sus productos?					
	Información	17. ¿Considera usted que Tecnohone debería brindarle más información sobre la utilización de cada uno de los productos?					
	Comunicación	18. ¿Piensa usted, que Tecnohone debería implementar otras formas de comunicación para ofrecerles su producto?					
Creencias y valores	Motivación	19. ¿Cree usted que Tecnohone debería implementar un foro interactivo en el grupo de WhatsApp para despejar sus dudas y preguntas?					
	Satisfacción	20. ¿Se siente satisfecho con los productos que le ofrece Tecnohone?					
	competencia	21. ¿Considera usted que Tecnohone tiene los mejores productos y precios frente a la competencia?					
	calidad	22. ¿Piensa usted que Tecnohone ofrece productos de calidad?					

ANEXO N2

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(Nombre del instrumento)

Experto: Dr.

(Mg) PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: ...DOCENTE TIEMPO PARCIAL UCV sede CHEPEN –Escuela de contabilidad


Dirección:

e-mail: ...psilva@ucvvirtual.edu.pe Teléfono: ...931373409

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

Opinión de Aplicabilidad:

Considero _____ aplicables _____ las _____ variables _____ de estudio.....


Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° :42763003

Fecha: 18/10/2021

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(Cuestionario)

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

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

Opinión de Aplicabilidad:

INSTRUMENTO APLICABLE

.....

.....



OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL

DNI N° 80676706

Fecha: 18/10/2021

ANEXO N° 01

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(Marketing Digital y Posicionamiento de Marca)

Experto: Dr. Carlos Valerio Cárdenas Mendoza

(Mg): En administración

Centro y Cargo que ocupa: Docente

Dirección:

e-mail: Carlos.valerio@hotmail.com

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				96
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				93
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				93
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				94
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				92
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				80

Opinión de Aplicabilidad:

Considero aplicables las variables de estudio



 Nombre y firma del Experto Validador
 DNI N°:25739792

Anexo 9. Validación de propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada docente Merly del Rocío Nevado Chauca

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Tecnophone,2021"

Realizado por: Carmen Rosa Efus vásquez y Luz Chavely Terrones Llája

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

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

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

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

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

En la justificación deben mencionar las estrategias a emplear
Meta: ¿Posicionamiento medio?, deben ser más claras en cómo se quiere posicionar la empresa
No están mostrando la bibliografía

Validado por la MSc. Merly del Rocío Nevado Chauca

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 8 años

Cargo Actual: Docente

Fecha: 28-11-2021


MSc. Merly del Rocío Nevado Chauca

DNI N°43578283

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Docente Oscar Enrique Salazar Carbonel

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Tecnophone,2021”**

Realizado por: Carmen Rosa Efus vásquez y Luz Chavely Terrones Llaja

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

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

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

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

Validado por el Magister Oscar Enrique Salazar Carbonel

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

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

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

Fecha: **26 / 11 / 2021**



Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel

DNI N°80676706

VALIDACION DE PROPUESTA

Estimado Docente Pedro Manuel Silva León

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento de la marca TecnoPhone, 2021"

Realizado por: Carmen Rosa Efus Vásquez y Luz Chavely Terrones Llaja

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

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

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

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están		X			

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

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

Considero valida la aplicación de ambas variables

Validado por el MagisterMg. Pedro Manuel Silva León.....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...4... años

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

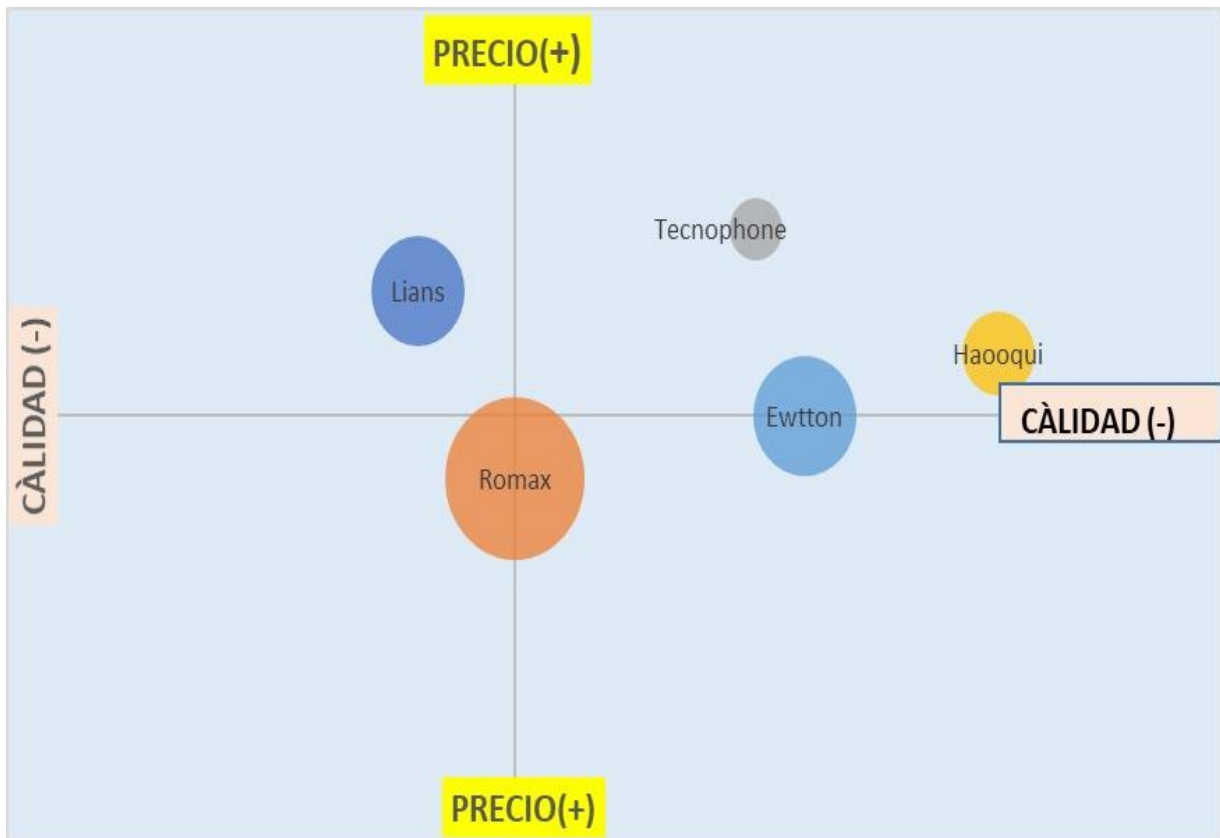
Fecha:



Mg. ...Pedro Manuel Silva León.....

DNI N°42763003

Anexo 10. Mapa Perceptual del Posicionamiento de marca



Anexo 11 *Análisis de la competencia*

Factores para el éxito	Valor	TECNOPHONE		CAFINI		ACELL	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Publicidad	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Calidad de productos	0.1	8	0.8	4	0.4	4	0.4
competitividad de precios	0.1	5	0.5	5	0.5	4	0.4
Posición Financiera	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Lealtad de los clientes	0.1	10	1	8	0.8	3	0.3
Expansión	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Participación de mercado	0.1	3	0.3	1	0.1	3	0.3
Total	1		4.4		3.4		2.8

Nota Elaboración propia

Interpretación

En el presente cuadro se analizó a la empresa Tecnophone como primer factor de importancia se encuentra la calidad que tiene de sus productos y la publicidad igual frente a la competencia se encuentra mejor condiciones con un 0.8 como segundo factor fue el posicionamiento de marca encontramos que frente a su competencia la empresa Caffini tiene una mayor lealtad de clientes que prefieren la marca con un 0.8 y como un factor principal Acell se mantiene en una desventaja con un 0.3 de posicionamiento financiero .Sin embargo dentro de una análisis general la empresa se mantiene en un nivel medio de posicionamiento con 4.4 de puntaje.

Anexo 12. Turnitin

Turnitin- Estrategias de Marketing Digital para Fortalecer el posicionamiento de marca en Tecnophone,2021-Efus Vasquez -Terrones Llaja.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	10 %	0 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2 %
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	bit.ly Fuente de Internet	1 %
5	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	1 %