



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CREACIONES AR, VILLA EL SALVADOR - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

GRECIA ESTEFANÍA VICENTE CARREÑO
ORCID: 0000-0001-8378-9665

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2022



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Vicente Carreño, G. E. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Grecia Estefanía Vicente Carreño
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73875923
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8378-9665
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Alonso Ramos Chang
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40968849
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. RAMOS CHANG, JORGE ALONSO quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE y DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CREACIONES AR, VILLA EL SALVADOR - 2021**

Presentado por la bachiller:

1) GRECIA ESTEFANÍA VICENTE CARREÑO

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, miércoles 16 de noviembre del 2022



PRESIDENTE
MAG. RAMOS CHANG,
JORGE ALONSO



SECRETARIO
MAG CABRAL BYRNE, PABLO
ENRIQUE



VOCAL
DR. MARCELO QUISPE,
LUIS ALBERTO



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor (a) de la tesis titulado(a)

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CREACIONES AR, VILLA EL SALVADOR - 2021”**

del (de la, los) estudiante(s) GRECIA ESTEFANÍA VICENTE CARREÑO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta. (Ver reporte de Turnitin adjunto) El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 5 de diciembre de 2022



(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
DN: 40612463

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida, por su infinito amor y bondad para continuar cuando he estado a punto de caer. A mis padres porque creyeron en mí y haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los dedico a ellos, entre los que se incluye éste.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, por poner en mi camino a personas maravillosas y por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad. A mis padres, por haberme apoyado en todo momento, por ser los principales promotores de mis sueños y por haberme dado la oportunidad de una excelente educación en el transcurso de mi vida. A la Universidad Autónoma del Perú, por permitirme ser parte de ella y por todas las oportunidades brindadas. Finalmente, a todos los docentes que a lo largo de estos cinco años me han permitido adquirir una serie de conocimientos, en particular al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por haberme guiado paso a paso para el término de esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	21
1.4 Limitaciones de la investigación.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	29
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	54
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	59
3.2 Población y muestra.....	60
3.3 Hipótesis.....	61
3.4 Variables – Operacionalización	61
3.5 Métodos y técnicas de investigación	64
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	64
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	66
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS⁶	
4.1 Validación del instrumento	70
4.2 Resultados descriptivos de las variables	73
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	75
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	83
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	84
4.6 Procedimientos correlacionales	85
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones.....	91
5.2 Conclusiones.....	94

5.3 Recomendaciones..... 96

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital.
- Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento.
- Tabla 3 Ficha técnica del instrumento de marketing digital.
- Tabla 4 Ficha técnica del instrumento de posicionamiento
- Tabla 5 Escala de alfa de Cronbach.
- Tabla 6 Escala de correlación de Rho de Spearman.
- Tabla 7 Resultados de validación del cuestionario de marketing digital.
- Tabla 8 Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento.
- Tabla 9 Fiabilidad del instrumento de marketing digital.
- Tabla 10 Resultados de la fiabilidad de las dimensiones del cuestionario marketing digital.
- Tabla 11 Fiabilidad del instrumento de posicionamiento.
- Tabla 12 Resultados de la fiabilidad de las dimensiones del cuestionario posicionamiento.
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable marketing digital.
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable posicionamiento.
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión promoción.
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión publicidad.
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión comercialización.
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión calidad de servicio.
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización del cliente.
- Tabla 21 Análisis descriptivo de diferenciación del servicio.
- Tabla 22 Análisis descriptivo de la dimensión competencia en el mercado.
- Tabla 23 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento.
- Tabla 24 Prueba de normalidad de la variable posicionamiento.
- Tabla 25 Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento.
- Tabla 26 Resultados de correlación entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento.

- Tabla 27 Resultados de correlación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento.
- Tabla 28 Resultados de correlación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento.
- Tabla 29 Resultados de correlación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis porcentual de la variable marketing digital
- Figura 2 Análisis porcentual de la variable posicionamiento
- Figura 3 Análisis porcentual de la dimensión comunicación
- Figura 4 Análisis porcentual de la dimensión promoción
- Figura 5 Análisis porcentual de la dimensión publicidad
- Figura 6 Análisis porcentual de la dimensión comercialización
- Figura 7 Análisis porcentual de la dimensión calidad
- Figura 8 Análisis porcentual de la dimensión fidelización del cliente
- Figura 9 Análisis porcentual de la dimensión diferenciación del servicio
- Figura 10 Análisis porcentual de la dimensión competencia en el mercado
- Figura 11 Análisis porcentual de los resultados de la relación entre marketing digital y posicionamiento
- Figura 12 Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CREACIONES AR, VILLA EL SALVADOR – 2021

GRECIA ESTEFANIA VICENTE CARREÑO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021. La investigación es de tipo básica, diseño descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. La población y la muestra fueron conformadas por 308 y 172 clientes respectivamente de la empresa Creaciones AR. El instrumento utilizado para medir la variable marketing digital fue un cuestionario compuesto por 36 ítems y 36 ítems para el cuestionario de posicionamiento. Ambos instrumentos han sido validados por criterios de expertos temáticos y metodológicos internos. Asimismo, los resultados mostraron que los instrumentos son confiables, ya que el estadístico alfa de Cronbach arrojó una fiabilidad de 0.942 para la prueba de marketing digital y 0.913 para la prueba de posicionamiento. Se encontró que los resultados adquiridos en la investigación son satisfactorios al evidenciarse una relación positiva y directa entre las variables de estudio. Del mismo modo, se utilizó un coeficiente de correlación Rho de Spearman que asciende a 0.744 a un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05. Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva alta entre las variables marketing digital y posicionamiento.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, fidelización.

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND POSITIONING OF THE COMPANY
CREACIONES AR, VILLA EL SALVADOR – 2021**

GRECIA ESTEFANÍA VICENTE CARREÑO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between the digital marketing strategies and positioning of the company Creaciones AR, Villa María del Triunfo - 2021. The research is basic, correlational descriptive design and quantitative approach. The population and the sample were made up of 308 and 172 clients, respectively, of the company Creaciones AR. The instrument used to measure the digital marketing variable was a questionnaire made up of 36 items and 36 items for the positioning questionnaire. Both instruments have been validated by the criteria of internal thematic and methodological experts. Likewise, the results showed that the instruments are reliable, since Cronbach's alpha statistic yielded a reliability of 0.942 for the digital marketing test and 0.913 for the positioning test. It was found that the results acquired in the investigation are satisfactory, as a positive and direct relationship between the study variables is evidenced. Similarly, a Spearman's Rho correlation coefficient was used that amounts to 0.744 at a significance level of 0.000 less than 0.05. Therefore, it is concluded that there is a high positive relationship between the variables digital marketing and positioning.

Keywords: digital marketing, positioning, loyalty.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing digital y el posicionamiento tiene un papel fundamental en el triunfo de cualquier organización con inspiraciones innovadoras de servicio permitiendo conocer sus necesidades urgentes de implementación realizando uso de un marketing digital eficiente y conservar una evolución de acuerdo con las necesidades del mercado. Por tal razón, en la investigación titulada *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021* y teniendo como situación problemática la relación que guarda el marketing digital con el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, esta herramienta como lo es el marketing digital es una ayuda a las organizaciones a poder difundir sus productos o servicios, debido a que no se necesita estar presente en un solo lugar web sino en diversos sitios web y tal cual la marca sea popular y pueda llegar a diferente tipo de público.

En tal sentido, el problema general de la investigación es: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021?

Se tuvo como objetivo general establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021.

La hipótesis alterna está formulada considerando relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

De acuerdo con los resultados obtenidos se valida que la hipótesis puede ser comprobada, ya que en la investigación existe prueba suficiente para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

La presente investigación se ha desarrollado y explicado en cinco capítulos, los cuales se especifican a continuación:

En el capítulo I se formuló el planteamiento del problema y se explicó la realidad problemática, de igual forma se observa la formulación del problema, la justificación, objetivo general y, al final, se plantea las limitaciones que se han presentado al desarrollar la investigación.

En el capítulo II se planteó antecedentes de estudios internacionales y nacionales, se desarrolló las bases teóricas científicas basadas en las variables de estudio, se elaboró el marco teórico y se explicó las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III se desarrolló el marco metodológico, dividido en tipo, diseño, nivel y enfoque de investigación, donde se identificó la población, la muestra, la hipótesis y se determinó la operacionalización de las variables. Además, se planteó los métodos y técnicas de la investigación, basados en la descripción de instrumentos utilizados.

En el capítulo IV se realizó el análisis estadístico e interpretación de los datos, demostrando la validación del instrumento como también el análisis de fiabilidad, seguidamente se evidenciaron los resultados obtenidos de las variables y de sus respectivas dimensiones, estableciendo la prueba de normalidad y desarrollando el procedimiento para la contrastación de hipótesis.

En el capítulo V se muestra las discusiones de los resultados con los antecedentes del estudio, asimismo, se desarrollaron las conclusiones y las recomendaciones que se proponen en la investigación.

Para finalizar, se describió las referencias que se han utilizado en el transcurso de la realización de la investigación y también de los anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital es la aplicación de una secuencia de tácticas de venta realizadas en los medios digitales, todo ello con el objetivo de ofrecer un producto o servicio a probables consumidores. Por otro lado, el posicionamiento es el sitio que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor respecto a su competencia y para eso se debería usar una secuencia de tácticas para poder hacer su fidelización y seguir estando en el mercado como un jefe.

En la actualidad debido a la pandemia COVID-19 existe una necesidad de usar herramientas digitales, si bien es cierto el internet se usaba anteriormente para publicitar servicios, productos y ofertas, actualmente se ha convertido en un espacio fundamental debido a que la mayoría de las personas desarrollan sus actividades mediante las redes sociales. Las empresas son conscientes que en la sociedad existe un alto consumo de las diferentes redes sociales, como lo son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, entre otras, por lo que al aplicarlo en las estrategias de marketing de la organización genera grandes beneficios y oportunidades.

En el entorno mundial, actualmente las organizaciones se encuentran atravesando un ambiente de constante cambio debido al constante desarrollo de la tecnología y las duras campañas basadas en la aplicación del internet que aplican otras marcas para posicionarse de forma idónea en la mente del consumidor. Muchas empresas no logran posicionar sus productos o marca en el mercado por no saber gestionar un ciber sitio, trayendo como consecuencia la pérdida en las ventas y por ende menos ganancias, aparte de ver comprometida su competencia. Las organizaciones que no logran tener posicionamiento en el mercado dejan de ser conocidas y pasan al olvido por sus clientes.

En América Latina, Calatayut y Katz (2019) presentaron una investigación

denominada *América Latina 4.0: La transformación digital en la cadena de valor*, en donde se sugiere que la mayor parte de las organizaciones de América Latina no aprovechan y usan la tecnología a su favor. Una compañía que utiliza la tecnología logra grandes oportunidades en el mercado, disminuye sus precios, crea mayores ingresos y es más eficiente. En ese sentido, la digitalización, quiere decir integrar tecnología en los múltiples aspectos de la producción o cadena de costo de una organización. Lo cual lleva a integrar la utilización de programa, la facilidad de recibir una factura, realizar un inventario mediante la tecnología, entre otras cosas, describió.

El incremento y extensión del marketing digital en Latinoamérica es una realidad, la gran demanda de servicios en línea que está produciéndose en los últimos años dio sitio a que sean muchas las organizaciones del ámbito digital que hayan logrado aumentar considerablemente su facturación anual.

Las agencias de marketing digital en América Latina han logrado transformarse en las perfectas socias de varias organizaciones que aspiran poder darle un empujón a su compañía, pudiendo que su marca crezca y consiga unas más grandes ventas. El fundamental incremento de novedosas firmas de marketing en línea ocurrió hace alrededor de 5 años, aun cuando el gran boom se está viviendo ya hace 3 años. Por otro lado, las estadísticas realizadas vaticinan que, durante los siguientes años, el marketing digital seguirá creciendo y seguirá siendo uno de los instrumentos más usadas por las organizaciones y compañías para incrementar su fama por medio de la red y, por consiguiente, incrementar sus ingresos anuales. Y es que, como bien es sabido, el marketing digital cada vez resulta más y más primordial para las organizaciones, en especial para esas que realmente deseen ofrecer un fundamental salto a grado empresarial.

En el Perú existen actualmente organizaciones que todavía no usan

herramientas digitales para comercializar sus productos o servicios, una gran parte cree que éstas no son tan primordiales para lograr destacar en el mercado, no se dan cuenta que al no usarlas les produce enormes pérdidas económicas, en otras palabras un enorme problema considerando que actualmente vivimos en un planeta tecnológico en donde las novedosas tácticas fundamentadas en la tecnología es clave para el crecimiento de la compañía y su posicionamiento en el mercado, pudiendo marcar la diferencia de sus participantes, sin embargo, hay además organizaciones que usan los instrumentos digitales.

Según Polastri (2015) gerente general de Google Perú, las pequeñas y medianas organizaciones muestran un bajo grado de virtualización, solo el 15% de las pymes usan herramientas digitales en sus operaciones de comercio y poco más del 60% no comprenden el costo de estas herramientas, en el mismo sentido, Polastri (2015) explica: "Los cuestionamos del porque no permanecen realizando labores por medios digitales responden que desconocen y no le dan importancia, aspecto que es un error puesto que el 98% de individuos que buscan algo en Internet se van a Google" (p. 15).

En el ámbito local, el estudio se realizó en la empresa Creaciones AR, localizada en el Parque Industrial, Manzana C Lote 1B, Lima 15816, dedicada al diseño, construcción y comercialización por mayor y menor de calzado de cuero para mujeres. La compañía tiene en la actualidad 20 años en el mercado y tiene una cuenta en Facebook, una cuenta en Instagram y una página web que le permiten mostrar los productos al comprador y poder así generar ventas. Por otro lado, la organización todavía no posee un óptimo entendimiento y administración en la utilización de ciberespacio y frecuentemente no se le responde de forma rápida a los comentarios de los consumidores ocasionando molestia y desamparo de la página, generando de

esta forma una desventaja en los sitios webs, todo ello está ocasionando que la organización pierda consumidores, tenga menores ventas y una baja productividad.

Hoy en día muchas de las organizaciones buscan diversas maneras para distinguir sus marcas; no obstante, varias de ellas no saben que tácticas llevar a cabo como es la situación de la empresa Creaciones AR, al no dar un óptimo servicio o una buena vivencia de compra al comprador, puede hacer que no se diferencie de la competencia enfrentando de esta forma serios inconvenientes como pérdida de consumidores. La compañía debe centrarse en reforzar su imagen para captar la más grande atención sus consumidores. Las herramientas que da el marketing digital son elementales y relevantes para la empresa Creaciones AR donde tienen la posibilidad de enseñar sus productos y de esta manera tener una mayor publicidad generando una buena interacción con el comprador.

Respecto a la comunicación, hace falta aplicar estrategias de comunicación en plataformas virtuales, si bien es cierto la empresa cuenta con una página web y también se encuentra presente en las redes sociales, no está en constante interacción con el público. Es por lo que las estrategias de comunicación le servirán a la empresa para posicionarse en el mercado, todo ello con la finalidad de obtener un efecto positivo en su imagen.

Respecto a la promoción, la empresa debe crear concursos, encuestas en donde los clientes puedan interactuar constantemente, de igual forma mostrar información de los productos utilizando ideas creativas, si bien es cierto la empresa promociona a su producto en las redes sociales, no está utilizando buenas estrategias para poder potenciar su producto.

Respecto a la publicidad, la empresa no realiza una buena publicidad ya que no hace uso de todas las plataformas digitales existentes con el fin de captar la

atención al cliente, hace falta realizar publicidad de contenido ya que es una estrategia de marketing que se utiliza con la finalidad de influir directamente en los clientes mediante diversos canales.

Respecto a la comercialización, la empresa debe abrir centros de ventas ubicados en mall, centros comerciales que sean de fácil acceso y que se encuentren en los distritos principales de Lima, y de esta forma los clientes puedan conocer más la empresa y por ende los productos que ésta ofrece.

Respecto a la calidad de servicio, la empresa debería invertir en un gestor de comunidades para dar a conocer la calidad y diseño de los calzados, mantener la información subida a las plataformas digitales constantemente actualizadas ya que los usuarios utilizan el internet y están en las redes sociales con bastante frecuencia.

Respecto al atributo del producto, es muy importante que la empresa cuente con una variedad de modelos de sus calzados, en este caso el producto tiene que ser de buena calidad (100% cuero) con un precio no muy elevado para que los clientes no opten por irse a la competencia.

Respecto a la diferenciación del servicio, muchas empresas hoy en día buscan diferentes formas para diferenciar su producto, pero la mayoría de ellas no saben que estrategias implementar. Al no ofrecer un buen servicio, una calidad del producto, una buena experiencia de compra al cliente, esto hará que no se diferencia de la competencia generando pérdida de clientes.

Respecto a la competencia en el mercado, la empresa tiene una baja participación debido a que no planea sus estrategias a futuro, esto genera que disminuyan sus ventas ya que ofrece un producto que no satisface las necesidades del consumidor, haciendo de esta forma que sus competidores se conviertan en líderes por cubrir de manera correcta esa necesidad.

Está presente investigación se realizó con el objetivo que la empresa Creaciones AR obtenga mayores ingresos y se posicione en la mente del consumidor como una marca exclusiva, y para lograr conseguir este posicionamiento es necesario robustecer la marca, hacer que se diferencie de su competencia haciéndola exclusiva y que sea percibida por el consumidor como la organización lo quiere. Para ello se pretende examinar y evaluar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021?

¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021?

¿Qué relación existe entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021?

¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación es importante pues si bien es cierto la empresa lleva años en el mercado, todavía no es líder en la intención de compra, quiere decir que no es la primera elección de compra del comprador. Por tal motivo es elemental la utilización de tácticas para que la compañía se vuelva conocida y, por lo tanto, incremente sus ventas; es así como se define el valor de hacer esta investigación y el gran aporte

que contribuirá a la organización en mención. Asimismo, la investigación muestra los siguientes aportes a partir de un criterio teórico, práctico y metodológico, que se detalla a continuación:

Justificación teórica. La investigación presenta información relevante sobre el marketing digital y el posicionamiento, estas informaciones se encuentran basadas en libros actuales que sirven de base de la realización de futuras investigaciones. La evidencia teórica busca aportar conocimientos acerca del buen funcionamiento de los sitios web y como se puede desarrollar tácticas efectivas mediante el manejo del marketing digital para poder potenciar a la empresa frente a su competencia, generando así buena rentabilidad y captación del cliente. Para ello esta investigación se sustenta en los aportes teóricos de Selman (2017) para el desarrollo de la variable marketing digital y para la variable posicionamiento se trabajó con los aportes teóricos de Kotler y Armstrong (2013).

Justificación práctica. La investigación se hace con el objeto de posicionar a la empresa Creaciones AR en la mente de los clientes como una marca exclusiva y particular, haciéndole de esta forma frente a su competencia. No existe una forma exclusiva de posicionar a una marca en el mercado, hay diferentes maneras y para eso está investigación se enfoca netamente en ello, es decir, ejercer de una buena forma tácticas de marketing digital, convirtiéndose en el jefe de su rubro aumentando sus ventas y, por ende, obtener un mejor posicionamiento. Se va a detectar las debilidades que muestran en la actualidad sus tácticas de marketing digital con lo que la empresa debería tomar medidas correctivas y llevar a cabo planes estratégicos para lograr transformarse de esta forma en un adversario potencial y conseguir colocarse de una forma óptima en el mercado.

Justificación metodológica. Esta investigación emplea técnicas de recolección

de datos como las encuesta, paralelamente se realizó un proceso metodológico ordenado y sistematizado con el fin de obtener la recolección de datos. Por otro, esta investigación aporta con dos cuestionarios de recolección de datos que fueron validados por criterio de jueces y pasaron por procesos de confiabilidad.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Establecer la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Establecer la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Establecer la relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitación relacionada a los antecedentes

No se encontraron muchos antecedentes de investigación relacionados al marketing digital y posicionamiento, ya que si bien es cierto son temas muy relacionados, son estudiados e investigados de manera independiente, ello dificultó un mejor análisis de las dos variables en conjunto.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Anchundia y Solís (2019) en su tesis *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*, realizada con el objetivo de establecer la relación que presentan las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados. Este estudio presenta un diseño cuantitativo y una muestra conformado por 246 habitantes. En sus conclusiones se explica que para reducir la deficiencia de entendimiento que hay en los clientes se deber ocupar tácticas informativas por medio de herramientas digitales. Es fundamental aprovechar las tácticas digitales para que de esta forma logren ser difundidas mediante las múltiples redes sociales, por esto se debería aprovechar las tácticas promocionales. Este antecedente es importante ya que por medio de él se muestra que para poder hacer el crecimiento y posicionamiento de los nuevos productos es importante decidir y utilizar tácticas de marketing digital.

Martínez (2016) en su tesis *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra Eventos, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en empresas públicas y asociaciones profesionales de la ciudad de Quito*, realizada con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital con enfoque en administración y explotación de canales de redes sociales. Respecto a la metodología, el estudio presenta un diseño no experimental y una muestra conformado por 105 habitantes. En sus conclusiones se explica que proporcionar a la organización de un plan en línea ayuda a la misma para que logre conocer sus estadísticas de una forma real, perfil de individuos; tener un control para conocer si las tácticas usadas poseen triunfo, es decir, una gigantesca virtud con interacción a

una compañía offline. Las redes sociales producen gran efecto: mediante dichos canales de comunicación tienen la posibilidad de compartir fotos, clip de videos y promocionar los servicios, de tal forma que se produce una base de datos con potenciales consumidores. Se demostró la viabilidad del plan, debido a que se recibe una estrategia de marketing digital de una forma estructurada, constituyendo una guía de alusión para la compañía, conteniendo las primordiales herramientas digitales y el desarrollo de tácticas para crear más grande tráfico según el caso de la empresa. Este antecedente es importante debido a que elaborar un plan de marketing digital para la empresa es de fundamental importancia, ello le otorgará la oportunidad de seguir un esquema funcional para explotar de manera eficiente las diversas características de las Tics.

Valencia (2017) en su tesis *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, realizada con el objetivo de establecer el nivel de influencia del posicionamiento de la marca en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo, identificando los motivos, razones y percepciones. Este estudio presenta un diseño no experimental y una muestra de 370 habitantes. En sus conclusiones se explica que actualmente hay varios intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de elección de compra. Existe actualmente un monumental mercado en el sector textil y las confecciones, desde lo mundial a lo regional, lo que usamos por necesidad, deseo o moda, dice mucho de una ciudad o sitio, establece a simple vista los posibles satisfactores, preferencias y estilos de vida de una sociedad o del consumidor. Este antecedente es importante ya que por medio de él se muestra que es fundamental conocer los múltiples gustos del consumidor, conocer su estilo de vida y de esta forma poder llegar a captar su atención.

Neira (2017) en su tesis *Creación de estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno*, realizada con el objetivo de examinar los recursos primordiales para la construcción de un plan promocional que posibilite posicionar una marca propia en el canal nuevo. Este estudio presenta un diseño transversal y una muestra de 383 pobladores. En sus conclusiones se explica que los consumidores de inmediato de comprar le dan trascendencia al contenido de la caja o envase, precio y calidad del producto, por ello se debe usar una estrategia promocional, sobre todo en el punto de venta que es el lugar en donde se toman las elecciones de compra por parte del consumidor. Los consumidores tienden a dejarse llevar por recursos que llamen su atención y les permitan información de utilidad en su vida cotidiana y que cuiden su economía. Es importante considerar que el punto de venta es el medio adecuado para esta categoría de producto, una y otra vez y cuando se logre atraer la atención mediante estímulos visuales como la ubicación, iluminación, materiales con imágenes que haga interacción con la marca. Este antecedente es importante ya que por medio de él se muestra que es fundamental utilizar tácticas de publicidad en el punto de comercialización del producto, para que de esta forma se pueda captar la atención de los clientes y sea conveniente al instante de la votación.

Benavides (2016) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador*, realizada con el objetivo de fomentar el incremento empresarial y emprendimiento con las superiores tácticas de marketing y tecnología de punta garantizando productos y servicios de calidad para la completa satisfacción de nuestros propios consumidores. Este estudio presenta un diseño no empírico y una muestra de 363 pobladores. En sus conclusiones se explica que en la actualidad cada una de las organizaciones se manejan mediante redes sociales y de esta forma poder estar en el mercado, ya que la tecnología avanza cada

vez más veloz, a pasos gigantescos. Es fundamental aprovechar la tecnología y el marketing digital bastante aconsejable para cualquier compañía de cualquier giro de comercio que tenga que aproveche la tecnología y cualquier gasto referente al marketing digital lo vean más bien como una inversión en vista que es para beneficio de la compañía y aquello les traerá consumidores de una forma que no se imaginan. Este antecedente es importante ya que por medio de él se muestra que es conveniente que cualquier compañía de cualquier rubro aproveche la tecnología y cualquier gasto que se encuentre referente al Marketing digital, que no lo vean como un gasto más sino como una inversión que en un futuro les resultará productivo y conveniente.

Antecedentes nacionales

Lince (2019) en su tesis *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019*, realizada con el objetivo de detectar una estrecha y duradera predominación entre el marketing digital y el posicionamiento de la organización. este estudio presenta un diseño no experimental y una muestra conformado por 100 clientes. En sus conclusiones se explica que el marketing digital influye de manera significativa en el posicionamiento de la compañía, se pudo encontrar la significancia del marketing digital sobre el posicionamiento en 5% ($p=0.0000$), al mostrar que el 79% de los consumidores encuestados aseguran que manejan el marketing digital a veces, pudiendo de esta forma mostrar la vida de predominación significativa del marketing digital en el posicionamiento de la organización. La comunicación influye de manera significativa en el posicionamiento de la compañía puesto que el 75% de consumidores aseguran haber interactuado en ocasiones por la página de la organización por este medio, y de esta forma se muestra la vida de predominación significativa de la magnitud

comunicación del marketing digital en el posicionamiento de la compañía. Por otro lado, la promoción influye de manera significativa en el posicionamiento de la compañía, el 70% de consumidores aseguran haber visto a veces la publicidad compañía por este medio, y de esta forma se muestra la vida de predominación significativa de la magnitud promoción del marketing digital en el posicionamiento de la compañía. Este antecedente es importante ya que por medio de él se hace referencia a la frecuencia del uso de redes sociales que está teniendo trascendencia a gran escala en la sociedad presente, pues posibilita la comunicación sea inmediata y en tiempo real entre los individuos y empresas que la utilizan.

Cassinelli (2019) en su tesis *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018*, realizada con el objetivo de establecer en nivel de relación que presenta el marketing mix con el posicionamiento de la marca. Este estudio presenta un diseño no empírico y una muestra de 385 pobladores de Trujillo y Víctor Larco. En sus conclusiones se evidencia una correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento, gracias a la ejecución de una prueba estadística de Pearson dando un resultado positivo. Este antecedente es importante ya que por medio de él se muestra que para que una marca se posicione de una forma idónea en la mente del consumidor es apto aplica distintas tácticas del marketing mix relacionadas al producto, costo, plaza y promoción, es bastante óptimo atribuirle a un producto el componente de diferenciación que es un componente bastante resaltado por los clientes.

Argumedo (2018) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018*, realizada con el objetivo de establecer el nivel de relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento

de mercado de la tienda de ropa. Este estudio presenta un diseño descriptivo correlacional y una muestra de 108 clientes. Se concluye de acuerdo a los resultados conseguidos que el marketing digital y el posicionamiento de mercado presentan una correlación al 0.833 mediante el coeficiente de Pearson con un nivel de significancia de 0.000. Este antecedente es importante ya que el marketing digital es una ayuda a las organizaciones a poder difundir sus productos o servicios, debido a que no se necesita estar presente en un solo lugar web sino en diversos sitios web y tal cual la marca sea exitosa y pueda llegar a diferente tipo de público.

Berrocal y Villarreal (2018) en su tesis *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.- 2018*, realizada con el objetivo de analizar si las tácticas de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca. Este estudio presenta un diseño no empírico y una muestra conformado por 74 ayudantes de la organización. Se concluye que las tácticas de Marketing se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la marca, el costo se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de la marca, la plaza (mercado) se relaciona de forma significativa en el posicionamiento de la marca y la promoción se relaciona de forma significativa en el posicionamiento de la marca. Este antecedente es importante puesto que muestra si las tácticas de marketing se relacionan de forma significativa con el posicionamiento de la marca por medio de las múltiples tácticas de costo, entrando a tallar en nuevos mercados, aprovechando de esta forma la posibilidad de transformarse en el jefe del mercado.

Horna (2017) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*, realizada con el objetivo de analizar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes. Este estudio fue desarrollado con un diseño no

experimental y una muestra conformado por 383 clientes. En sus conclusiones se explica que la organización en mención necesitaba examinar de qué forma el marketing digital afectaba con el posicionamiento del mercado. Al finalizar la presente indagación se concluye que si guarda interacción significativa y que se realizará todo lo viable por el guardado de esa averiguación. Finalmente, este antecedente es importante puesto que por medio de él se analiza de forma detallada si es que realmente el marketing digital empleado en la empresa guarda relación con el posicionamiento de esta mediante tácticas que se utilizarán en esta investigación.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del marketing digital

La variable marketing digital se sustenta en la base científica económica debido a que el marketing está ligado a temas de macro y microeconomía, pues la economía es la ciencia que revisa el fragmento de la actividad personal y social, en especial consagrada a conseguir y a usar las condiciones materiales del confort; el marketing, siendo una técnica, lleva a cabo maneras para realizar la identificación de los anhelos y las necesidades; en otras palabras, detectar el quiero, producir la necesidad y desarrollar el producto (bien o servicio) que satisfaga la demanda del mercado.

La economía y el marketing digital se correlacionan para aprender y apreciar el mercado, estimar costo, demanda, competencia, aumento, inversiones. La economía y el marketing digital son disciplinas complementarias, ya que las dos estudian a los mercados y sus diversas colaboraciones para buscar la satisfacción de las necesidades poblacional, el marketing lleva a cabo estudios para estimar el mercado costos, la demanda, la competencia, el aumento y las inversiones.

2.2.1.1. Definiciones del marketing digital.

El marketing digital es el grupo de tácticas volcadas hacia la promoción de una

marca en el internet, en ese sentido Selman (2017) menciona que: “El marketing digital se fundamenta en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en web para que un comprador de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 72.). A su vez, Ivoskus (2010) menciona: “El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos con los tradicionales, generando así más enorme interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (p. 105). Estos líderes se enfocan en que se debe de crear estrategias de mercadeo web para así poder atraer a más clientes.

En el mismo sentido, el marketing digital es la aplicación de las tácticas de venta realizadas en los medios digitales, de esta forma Colvée (2010) indica: “El marketing digital es la implementación de los sitios webs en la cual las organizaciones publicitan y comercializan sus productos o servicios consiguiendo de esta forma nuevos consumidores y optimización su red de relaciones” (p. 37). Por otro lado, Arias et al. (2016) indican que el marketing digital es la habituación de las características de todo el planeta digital usando las novedosas herramientas digitales accesibles en el ámbito de la Web 2.0, es por consiguiente un procedimiento para detectar la manera más eficiente de generar costo al comprador que logre ser percibido mediante los instrumentos digitales, ellos aseguran que la forma más eficaz de conseguir clientes es mediante los sitios webs. Es decir, el marketing digital es un grupo de técnicas que se conducen a cabo por medios y canales de internet, todo ello con el objetivo de potenciar una compañía de forma eficiente y conseguir su posicionamiento en el mercado de una forma óptima. Asimismo, se concentra netamente en el cliente del producto o servicio, en saber un poco más del comprador y conocer sobre sus necesidades e intereses, paralelamente los resultados de sus tácticas son medibles.

2.2.1.2. Características del marketing digital.

García (2016) menciona las siguientes características que presenta el marketing digital, siendo las más importantes:

Es personalizado. Posibilita hacer un marketing a el tamaño de cada cliente, con el objetivo de atraer consumidores potenciales con mensajes que se adapten a cada uno, debido a que no todos tienen los mismos gustos, cada uno cuenta con necesidades y propiedades particulares. Al producir un mensaje correcto, los consumidores se sentirán valorados por la compañía pudiendo su fidelización y la obtención de un más grande número de ventas.

Es interactivo. Posibilita una buena relación entre los clientes y la organización uniendo los dos mundos, se fundamenta en tener contacto con los individuos que realmente consumen los productos o servicios de la organización, lo cual dejará tener datos sobre ellos. Asimismo, posibilita aumentar la afinidad de la marca, conservar la atención del comprador, incrementar la publicidad y lo más relevante como ya se dijo antes poder conocer al comprador.

Es emocional. Se fundamenta en buscar contenidos en que el cliente logre asociarlos a vivencias propias, emociones y sentimientos, es por esto que es además considerado como un plan en la que una marca o compañía muestra a su producto o servicio, por medio de la activación de los sentimientos de sus consumidores y la generación de vínculos con él.

Es medible. El marketing digital posibilita realizar aplicaciones para lograr medir el efecto de nuestras propias ocupaciones de una manera inmediata y rigurosa. A diferencia del medio offline se puede desarrollar encuestas en línea para lograr averiguar el mercado, la satisfacción del comprador inclusive medir los comentarios de los clientes que hacen en nuestras propias redes sociales.

El marketing digital tiene la característica de estar constantemente en contacto con las novedosas tecnologías, realizando uso de la publicidad, comunicación e interrelaciones públicas, paralelamente posibilita que el cliente obtenga una información personalizada sobre sus gustos e intereses.

2.2.1.3. Importancia del marketing digital.

Selman (2017) recalca que el marketing digital tiene una gigantesca trascendencia ya que sirve como una estrategia de mercadeo que se hace en las páginas web por medio de la publicidad en línea con el objetivo de comunicarse con los usuarios e interrelaciones de una forma interactiva.

Por otro lado, Colvée (2010) menciona el valor del marketing digital ya que sirve como procedimiento para lograr detectar la manera más eficiente de generar costo al comprador para que tal cual logre ser percibido por medio de los instrumentos digitales.

A razón de los autores consultados, el marketing digital es importante es importante por las siguientes razones:

- La trascendencia del marketing digital en la actualidad es un instrumento bastante fundamental para cada una de las organizaciones que desean entrar al mundo empresarial, debido a que abundan toda clase de clase sociales, y por medio de esto la organización se le abre un mundo digital donde tan solo debería proponer un marketing descriptivo y dinámico, debido a que los individuos de las redes se delegarán de tan solo ofrecer opiniones del producto y compartir para que más personas conozcan su producto o servicio.
- Es fundamental para las organizaciones debido que por medio de las publicaciones tienen la posibilidad de producir reconocimiento y aumenta sus niveles de comercialización dependiendo de la aprobación, de esta forma el

marketing de las redes sociales es una herramienta que se le dedica tiempo, sin embargo, poco después da resultados.

- Las aplicaciones virtuales pasaron a ser parte de nuestra vida diaria, nosotros mismos utilizamos el internet no solo para laborar o como medio de entretenimiento, sino además para buscar cualquier tipo de información que se encuentre referente al mundo de los negocios. Es por esto, que para que un plan de marketing digital tenga buenos resultados se necesita mejorar la imagen de la marca y que por efecto incrementalmente su visibilidad ante los clientes de la empresa.
- En la actualidad, desarrollar herramientas o tácticas de tipo digital es uno de los más relevantes atractivos dentro del negocio el cual comprende muchas líneas de administración relevantes para lograr gestionar una estrategia de marketing efectivo, así se puede ejercer toda la administración a partir de la producción hasta el producto final.
- Dentro de las tácticas es que los consumidores se puedan fidelizar con la marca, de una manera práctica y simple pudiendo que se logre ver el marketing de una manera distinta, en la actualidad la administración del marketing ha logrado tener una cantidad de tres tipos los cuales se puede ofrecer de una trascendencia bastante clara y se definen por medio de una escala de interés de trascendencia.

2.2.1.4. Sustento teórico de las dimensiones del marketing digital.

Colvée (2010) menciona que: “El marketing digital es un instrumento nuevo dentro de la web 2.0. Por lo cual el marketing digital optimización la venta de sus productos y servicio y en ese sentido crear costo al comprador por medio de los instrumentos digitales” (p. 34).

A. Dimensión promoción.

Colvée (2010) define a la promoción como un medio que sirve para poder hacer las metas de una compañía. Se aplican distintas herramientas para tres funcionalidades importantes: informar, persuadir y comunicar. El valor relativo de aquellas funcionalidades es dependiente de las situaciones que enfrente la compañía.

Métodos de promoción

La promoción tiene cuatro formas de desarrollarse: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las interrelaciones públicas. Cada una tiene propiedades definidas que determinan la funcionalidad que puede representar en un programa de promoción:

- Venta personal. Es un instrumento o tipo de comercialización en donde un vendedor da, promociona o vende un producto o servicio a un consumidor de forma directa. Esta clase de ventas se proporcionan de forma presencial o vía telefónica, cabe resaltar que se invierten más en las ventas personales.
- Difusión. Sirve para promocionar un producto o servicio y de dicha forma excitar su consumo, transmitiéndole un mensaje positivo en la interacción a la marca y robustecer tal cual la existencia y permanencia de la compañía en el mercado.
- Promoción de ventas. Es una manera de promover la compra o comercialización de un producto o servicio por medio de un incentivo en un plazo corto, complementando tal cual las ocupaciones de la publicidad y la facilitación de comercialización personal. La promoción de ventas lleva a cabo un extenso espectro de ocupaciones, como programas de continuidad, exposiciones comerciales, exhibiciones en tiendas, premios, descuentos y cupones.

- Relaciones públicas. A diferencia de la mayoría de la publicidad y de las ventas individuales, no integran un mensaje de ventas específico, sus fines tienen la posibilidad de ser consumidores, accionistas, una organización del gobierno o cualquier conjunto de interés particular. Las colaboraciones públicas tienen la posibilidad de aceptar muchas maneras, entre ellas los boletines, los informes anuales, y eventos de beneficencia o cívicos.

Presupuesto de promoción.

Implantar los presupuestos de promoción es labor en extremo desafiante ya que la gestión no cuenta con reglas o estándares confiables para establecer cuánto gastar por todo en publicidad, ventas particulares y lo demás de la mezcla de promoción o qué parte del presupuesto total se ha de conceder a cada elemento de la mezcla.

- Porcentaje de ventas. Un planteamiento común para decidir la base de ventas es calcular un promedio en medio de las ventas reales del año anterior y las ventas esperadas para el año próximo. Pues el procedimiento del porcentaje de ventas es simple de calcular, es posiblemente el procedimiento más extenso. Pone el precio de la promoción relacionadas con el ingreso por ventas, lo cual lo convierte en una variable más que en un gasto fijo.
- Todos los fondos accesibles. La finalidad es producir ventas y colaboración de mercado con la más grande velocidad viable a lo extenso de aquellos años iniciales y cruciales. Luego de una época, a la gestión le parece principalmente primordial invertir en otras cosas, como equipo nuevo, crecimiento en la capacidad de producción o bodegas y centros de distribución, con lo cual cambia el método de establecer el presupuesto promocional.
- Seguir al competidor. Algunas veces solamente se sigue a un contrincante; en

otras ocasiones, en otras ocasiones, si la administración tiene ingreso al conocimiento de los precios promedio de la industria en promoción por medio de una agrupación de comercio, éstas serían las marcas de comparación a igualar para la compañía.

- Labor u objetivo. El procedimiento más eficaz para proponer el presupuesto de promoción es decidir las labores u fines que el programa promocional debería conseguir y después dictaminar lo cual costarán. El método de tarea fuerza a la administración a definir en forma realista las metas de su programa de promoción y verlas fuera de las fronteras de una época presupuestal definido

B. Dimensión publicidad.

Kotler y Armstrong (2013) define a la publicidad como: “Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que desarrolla un patrocinador reconocido, los primordiales fines fundamentales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar” (p. 582).

Características de la publicidad.

La publicidad en sí se apoya en cada una de las ocupaciones enfocadas a exponer, mediante los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal sobre un servicio o producto. Todos los anuncios publicitarios poseen cuatro propiedades:

- Mensaje verbal y/o visual no personal.
- Patrocinador identificado.
- Transmisión por uno o diversos meses.
- El patrocinador es el delegado de abonar al medio que transmite el mensaje.

Tipos de publicidad.

De acuerdo con las consideraciones de diferentes autores, los tipos de

publicidad que se aplican en las organizaciones son:

- Audiencia meta. Un anuncio va a clientes o a organizaciones; publicidad de consumo va de comercio a comercio. Por concepto, los detallistas únicamente venden a clientes; quiere decir son el exclusivo modelo de compañía que no confronta esta elección. De otro lado, varios productores y distribuidores deben dividir su publicidad entre sus consumidores empresariales y los clientes finales.
- Finalidad deseada. La publicidad de demanda primaria está diseñada para excitar la demanda de una categoría genérica de un producto, como café o electricidad. Sin embargo, la publicidad de demanda selectiva lleva por finalidad lograr la demanda de marcas concretas. La publicidad de demanda primaria se utiliza en 2 ocasiones. La primera pasa una vez que el producto está en la fase de introducción de su periodo de vida y se llama publicidad precursora, el otro uso de la publicidad de demanda primaria se da en todo el periodo de vida del producto y, por consiguiente, se estima publicidad para mantener la demanda. La publicidad de demanda selectiva es esencialmente difusión competitiva, ya que confronta a una marca contra lo demás. Esta publicidad se lleva a cabo una vez que un producto supera la fase de introducción y entra a competir con otras marcas por una colaboración en el mercado.
- Mensaje. La difusión de productos se concentra en un producto o marca, se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta: La publicidad de acción directa busca una contestación instantánea, en lo que la de acción indirecta está referida a excitar la demanda en un tiempo largo. La publicidad institucional muestra datos acerca del comercio del anunciante o trata de

producir una crítica conveniente hacia la organización, o sea, de crear buena voluntad. A diferencia de la difusión de productos, la institucional no pretende vender productos, su finalidad es producir una imagen para la empresa.

- La fuente. Puede ser comercial o social, la forma más estimada de este apoyo es social, en la que un amigo o conocido recomiendan un producto. Los anunciantes continuamente permanecen en busca de novedosas maneras de hacer llegar a los clientes sus mensajes, una organización debería examinar no únicamente cuantos usuarios estarán expuestas al mensaje, sino además cuál será su reacción ante ello.

Desarrollo de una campaña de publicidad.

Una campaña publicitaria consta de cada una de las labores requeridas para cambiar un asunto en un programa coordinado de publicidad con el fin de conseguir cierta meta para un producto o marca.

- Conceptualizar las metas. El objetivo de la publicidad es vender algo, así sea un bien, servicio, iniciativa, así sea en aquel instante o luego. Para conseguir esta meta, se establecen ciertos fines específicos.
- Elaborar un presupuesto. Cuando está establecido un presupuesto de promoción, debería asignarse a cada actividad comprendida en el programa general de promoción.

Un procedimiento que emplean varias organizaciones para expandir su presupuesto es la difusión en conjunto, quiere decir el esfuerzo grupal de 2 o más compañías para su beneficio. El beneficio primordial es que, al juntar sus fondos, las organizaciones ganan más grande exposición que a realizarlo por separado.

- Producir un mensaje. El anuncio debería llevar a cabo 2 fines para ser famoso como llamar la atención de la audiencia e influir en ella de la forma correcta.

La atención se logra de diferentes posibilidades, se puede ejercer una variedad de tácticas que nos conlleva a aquello.

- Elegir los medios. Primero se debería aprender los medios publicitarios en los cuales se colocará el anuncio, actualmente, estas elecciones acostumbran a tomarse paralelamente. Tanto el mensaje como la votación de los medios permanecen determinados por la naturaleza de la demanda y la audiencia meta.

C. Dimensión publicidad.

Colvée (2010) define a la publicidad como todo proceso de relación social mediante símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el que el comportamiento de una persona actúa como estímulo del comportamiento de otro ser humano.

- Prensa. Es un grupo de publicaciones escritas por medio de un papel que poseen como finalidad informar y entretener a la sociedad, la prensa redactada ha desarrollado sus propios géneros, sin embargo, existe la posibilidad de sentir que la redacción de notas informativas, que es la manera más elemental, responde a las próximas cuestiones: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?
- La fotografía. Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. Se plantea que la fotografía es un medio de comunicación por el fácil producido de que es un medio visual para lograr hacer diagnósticos como además críticas o no solo para un trabajo si no para difundir un lugar u o sitio en concreto.
- El cine. El cine pertenece a los medios de comunicación más masivos que hay

debido a sus diversos géneros puede comprender una muchedumbre de temas pensados para una enorme pluralidad de espectadores. Se da por medio de imágenes, las diversas magnitudes que aloja este medio de comunicación posibilitan una riqueza narrativa.

- La radio. La radio es una tecnología que permite la transmisión de señales por medio de la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el ser humano; puesto que no requiere de imágenes para lograr transmitir la información y por su alcance electromagnético le es muchísimo más simple el poder llegar a sitios lejanos.
- La televisión. La televisión es el más vigente de los primordiales medios de comunicación, sin embargo, el de más veloz desarrollo y que inclusive ha desplazado y disminuido el consumo de los demás. Uno de los componentes que hicieron viable este veloz desarrollo, ha sido la base financiera a la que podía recurrir la televisión ya prometía ser el parentesco más eficaz para la propaganda comercial.

D. Dimensión comercialización.

Colvée (2010) define textualmente así: "La venta tiene relación con la compra y venta de bienes y servicios, que van a ser usados en la construcción de otros bienes, o servicios" (p. 56).

Los principios básicos de la comercialización son cuatro y se enfocan en la unión del mercado, por consiguiente, para que un plan comercial tenga resultados favorables, dichos recursos se deben usar de una forma adecuada.

- Producto. Cada producto vendido puede ser un factor físico como el envío de alimentos a domicilio o un servicio intangible como los de aseo. Una vez que se crea un nuevo producto, se necesita considerar ciertos componentes como

el nombre, los tipos de uso, donde va a ser envasado y la estabilidad que tiene al utilizarse.

- Precio. Es fundamental fijar el costo del producto, debido a que, si es bastante elevado, probablemente se alejen los consumidores potenciales y si es bastante bajo, puede ser una complejidad para obtener ganancias, es por esa razón que se debería averiguar primero cuáles son los costos de la competencia.
- Lugar. Se refiere a los canales que se usarán para el reparto, el sitio donde se venderá el producto y la manera como se va a hacer llegar al mercado. Si el hogar es la sede del comercio, posiblemente el mercado va a ser el Internet donde seguramente los envíos se realicen de forma directa al consumidor.
- Promoción. Para eso se debería concientizar al comprador sobre la realidad de este. La publicidad mediante los sitios web y los medios de comunicación es la manera de promoción más usada.

Niveles de comercialización.

Según Colvée (2010) los niveles de comercialización son:

- Micro comercialización. Son las ocupaciones que ejecuta una compañía con el fin de saciar las necesidades de los consumidores y paralelamente instituye el trueque de bienes y servicios con fluidez entre el comprador y el producto. Es un tipo de venta que se puede impartir en las organizaciones con o sin objetivos de lucro y los ingresos son el propósito importante de las mismas. Los consumidores tienen la posibilidad de pertenecer a otras asociaciones de organizaciones colectivas o además tienen la posibilidad de ser particulares.
- Macro comercialización. Hace referencia al proceso que permite la demanda y la oferta tanto de los clientes como de los productores, donde los resultados se

expresan por medio del mercado interno de una cierta sociedad, del mismo modo, cuenta con una afinidad entre el producto y el consumo.

Funciones de comercialización.

En su ejecución se debería financiar, correr peligros, clasificar, obtener información del mercado, guardar, mover y vender, por consiguiente, es un trueque de compra y comercialización de productos y servicios.

En medio de las funcionalidades más resaltantes, se hallan:

- Comercialización. Se enfoca fundamentalmente en la promoción de los productos con el objetivo de recobrar toda la inversión viable para hacer obtener los ingresos deseados.
- Compra. Hace referencia a la averiguación y evaluación de los bienes y servicios elegidos por los consumidores para conseguir beneficios.
- Transporte. Se trata del traslado de los bienes y servicios que se requieren para fomentar la compra o comercialización de estos.
- Financiación. Permite el efectivo y crédito que requiere la organización para lograr operar.

2.2.2. Bases teóricas del posicionamiento

El posicionamiento se sustenta en la base científica psicología debido a que ésta es muy útil para comprender el funcionamiento de la mente y eso implica poder llegar de una manera mucho más rápida a la mente de nuestro público objetivo.

La psicología tiene un fundamental papel en el posicionamiento, debido a que conoce cómo funciona la mente humana teniendo presente los componentes sociales, políticos y culturales de su ámbito. De esta forma puede influir en las elecciones de compra o compra de sus potenciales clientes. La clave está en cómo hacer uso de dicha información en la idealización de tácticas para posicionar a un producto o

servicio, incrementando las ventas y su vez, realizando felices a los clientes.

Cada acción o elección que ejecuta un consumidor o cliente está anteriormente maquinada por varios estímulos psicológicos de distintas índoles, como sus emociones, preferencias y rechazos. Por esa razón es tan fundamental la inducción del sujeto a dictaminar según lo planeado en la estrategia de posicionamiento y conseguir de esta forma que pase de ser un sujeto cualquier persona a un potencial consumidor.

2.2.2.1. Definiciones del posicionamiento.

El posicionamiento es el sitio que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor comparativamente con los productos de la competencia, de esa manera el posicionamiento comienza en un producto, un artículo, una compañía, una organización, o incluso una persona, quizá usted mismo. Ries y Trout (2014) explica lo importante que es influir en la mente de nuestro público objetivo para de esta manera poder lograr mucho más rápido su atención. Al respecto Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto necesite un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidores y que les den la más enorme ventaja estratégica en sus mercados meta.

El posicionamiento tiene interacción con las tácticas orientadas a producir y conservar en la mente de los consumidores un definido criterio del producto o servicio de la compañía relacionadas con la competencia, al respecto, Stanton et al. (2017) explicaron que el posicionamiento es la implementación que hace una organización de todos los recursos que dispone para generar y mantener en la mente del mercado

meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento tiene relación con la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Paralelamente a ello, Ries y Trout (2014) indican que el posicionamiento es la manera de distinguirse en la mente del usuario, no busca generar algo nuevo y distinto, sino manejar aquello que ya está en la mente del consumidor, es decir, restablecer las conexiones existentes. Asimismo, indica que, para lograr hacer éxito en las sociedades sobre comunicadas, la compañía debe utilizar una postura en la mente del consumidor, así como además deberá considerar a sus competidores.

Ellos mencionan que para poder captar la atención de los consumidores se deben crear estrategias que los diferencie de la competencia; es decir, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor en relación con su competencia, lograr un buen posicionamiento en el mercado es importante ya que gracias a ello le permite a la compañía mantenerse por un largo tiempo en el mercado y así poder obtener ganancias y convertirse en el líder.

2.2.2.2. Importancia del posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2013) recalcan que el posicionamiento tiene trascendencia ya que es la manera que la que se puntualiza la forma de como definen los clientes al producto o servicio, siendo además de suma trascendencia los atributos que usan para marcar la diferencia de la competencia.

Stanton et al. (2007) mencionan: “El posicionamiento es fundamental ya que debido a él se puede conocer la percepción de los clientes relacionados con otros productos o marcas, define además la forma de ser percibida por los consumidores fines” (p. 146).

El posicionamiento es de suma trascendencia al instante de querer conseguir una buena imagen en la mente del consumidor, para eso se necesita usar una idónea táctica que nos posibilita la fidelización y tal cual quedar en el mercado siendo jefe.

El posicionamiento de mercado es fundamental debido a que posibilita a las organizaciones evaluar cuán conocido por los clientes es el producto o servicio que brindan. Asimismo, permite la diferenciación entre dos o más productos iguales, tal las organizaciones van a tener que distinguirse de sus competidores.

2.2.2.3. Características del posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan las siguientes características con respecto al posicionamiento:

- Atributo. Aseguran que la gran mayor parte de productos son colocados tomando en cuenta sus atributos o particularidades. Los atributos son esas propiedades intrínsecas de una marca, que tienen la posibilidad de tener connotaciones funcionales o emocionales, ésta podría ser la sociedad de marca más elemental y sustancial.
- Costo. Esta característica puede diferenciar en un costo elevado como un indicativo de calidad o destacar el costo bajo como una muestra de costo. El posicionamiento de costos es importante para las organizaciones que tratan de convencer a los consumidores de que compren un producto o servicio.
- Usuario de producto. Va dirigido a la personalidad o tipo de cliente al cual se enfoca la organización. se define como la manera en que el producto está determinado por los consumidores según ciertos atributos relevantes, en otras palabras, el sitio que ocupa en su mente relacionadas con los de la competencia.
- Clase del producto. Empleado a productos que rivalizan contra marcas

sustitutas. La categorización de los productos tiene la posibilidad de conceptualizar de acuerdo con el tipo de consumidor de tal forma que, tienen la posibilidad de ser de consumo o industrial. La diferencia clave entre todos dichos, es el tipo de uso que se le da.

- Competidor. Se basa en equiparar nuestro producto con una o algunas marcas participantes para enseñar nuestra superioridad entre quienes ofertan el mismo tipo de producto, se trata de explotar las ventajas competitivas del producto en comparación a la competencia.

2.2.2.4. Dimensiones del posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2013) menciona: “El posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, de acuerdo a sus atributos, calidad de servicio, diferenciación, la competencia en el mercado, entre otros” (p. 182).

A. Dimensión calidad de servicio.

Kotler y Armstrong (2013) definen a la calidad de servicio como el nivel de conformidad de los atributos y propiedades de un servicio en interacción a las expectativas del comprador, o a eso que el comprador espera que vaya a ocurrir o anhelan en una situación. Es el resultado de la evaluación elaborada por el cliente por medio de la comparación entre lo cual los consumidores perciben de la prestación del servicio y lo cual éstos esperaban; o sea, de la satisfacción de las expectativas de este.

Características de los servicios.

- Intangibilidad. Se basa fundamentalmente por estar o no relacionado a un producto físico, por consiguiente, se le estima la primera magnitud de diferenciación entre un bien y un servicio, el resultado en la prestación o toma

de un servicio posibilita establecer si el comprador está contento o no, o sea, no se puede ver con los sentidos previo a ser adquirido y por consiguiente esto involucra ciertas cualidades.

- Inseparabilidad. Los servicios mayormente llevan una interacción entre quien consume y crea el servicio, por eso la producción es un esfuerzo grupo del consumidor y el vendedor.
- Heterogeneidad. Los servicios, en especial, son poco estandarizables, quien presta un servicio puede cambiar ante otro, y por consiguiente su calidad cambia según la percepción que se tenga de definido servicio que se debe brindar.

Modelos más representativos.

Modelo nórdico. Este modelo se ocupa de relacionar la calidad con la imagen corporativa, teniendo presente que esa imagen puede establecer eso que se espera del servicio prestado por una organización. El modelo dice que la calidad total percibida por los consumidores es la incorporación de la calidad técnica (qué se da), la calidad servible (cómo se da) y la imagen corporativa.

Modelo americano. Al verificar las averiguaciones en relación con la percepción de la calidad del servicio se consigue detectar con facilidad que en su enorme mayor parte los académicos usan el modelo americano como fuente conceptual y experimental para entender lo que pasa al instante de medir la calidad del servicio percibida.

B. Dimensión competencia en el mercado.

Kotler (2007) define a la competencia como: "El mercado en que varios consumidores y vendedores negocian con una mercancía, no hay un cliente o vendedor que ejerza mucha predominación en el costo corriente del mercado" (p. 53).

Tipos de competencia.

Competencia perfecta. Es el caso de un mercado donde las organizaciones carecen de poder para manipular el costo (precio-aceptantes), y se da una maximización del confort. Esto resulta en una situación ideal de los mercados de bienes y servicios, donde la relación de la oferta y demanda establece el costo. En un mercado de competencia perfecta hay monumental proporción de consumidores (demanda) y de vendedores (oferta), de forma que ningún cliente o vendedor personal practica predominación decisiva sobre el costo.

Monopolio. Una sola compañía establece el costo de todo el mercado, esta falta de elección del consumidor principalmente resulta en costos elevados. Principalmente un mercado monopolizado lleva una barrera de ingreso bastante alta para que otras empresas compitan.

Oligopolio. Está compuesto por un número diminuto de vendedores o productores y un enorme conjunto de clientes o demandantes, donde los oferentes poseen un poder de mercado para fijar los costos y las porciones, tenemos la posibilidad de mencionar que son semejantes al monopolio. En este mercado la manipulación por alguno de los vendedores puede producir una represalia de las organizaciones participantes. La porción ofrecida en un mercado Oligopolio dependerá del costo de su producto y del costo y la porción del resto de participantes.

Monopsonio. Se basa en que el usuario pueda ejercer predominación en el costo final de un producto. Su papel principal le posibilita tomar elecciones en el mercado, cambiando o influyendo en las normas del juego. Informes económicos actuales presentan que varios mercados locales permanecen concentrados dando a los empleadores cierto poder de monopsonio. La construcción de armas para la fuerza armada es el claro ejemplo, el exclusivo demandante de este mercado es el Estado.

C. Dimensión atributo del producto.

Stanton et al. (2007) precisan al atributo de un producto como: “Un conjunto de características tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 73).

Tipos de atributos de un producto.

Atributos tangibles. Los atributos tangibles son los elementos del alojamiento como instalaciones, equipamientos, mobiliario, etc. En tanto, los intangibles son los servicios, atención al cliente, el ambiente o el encanto, tanto de las habitaciones como del resto de instalaciones. Son características como el tamaño, el color, el olor, empaque de producto, el diseño del producto, el peso, etc.

Atributos intangibles. No se pueden tocar ni cuantificar pero que llegan a la mente del consumidor y al final son las que deciden por qué producto decantarse en caso de que haya dos productos con las mismas características tangibles. De hecho, en muchas ocasiones nos dejamos llevar por los intangibles y, consciente o inconscientemente, elegimos productos a priori peores pero que sus atributos intangibles son tan potentes que no podemos resistirnos.

Principales factores de atributos de un producto.

- Núcleo. Comprende esas características físicas, químicas y técnicas del producto, que lo realizan apto para determinadas funcionalidades y usos.
- Calidad. Valoración de los recursos que conforman el núcleo, en razón de unos estándares que tienen que valorar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Costo. Costo último de compra. Este atributo ha adquirido un profundo protagonismo en la venta presente de los productos y servicios.

- Envase. Factor de defensa del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran costo promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en más grande o menor nivel, la identificación del producto o la compañía y, principalmente, configuran nuestra personalidad de este.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. En la actualidad es uno de los más importantes activos de las organizaciones.
- Servicio. Grupo de valores añadidos a un producto que nos posibilita poder marcar las diferencias en interacción a los otros; en la actualidad es lo cual más valora el mercado, de allí su desarrollo por medio del nombrado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Crítica universal que se crea en la mente del consumidor conforme con la información recibida, directa o de forma indirecta, sobre el producto.
- Imagen de la organización. Crítica universal arraigada en la memoria del mercado que participa positiva o de forma negativa en los criterios y reacciones del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de organización avala, en inicio, a los productos de nueva construcción, así como una buena imagen de marca consolida a la compañía y al resto de los productos de esta.

D. Dimensión diferenciación del servicio.

Ries y Trout (2014) definen textualmente a la diferenciación como una táctica de posicionamiento que sirve como instrumento primordial en los negocios, paralelamente menciona que en el planeta de los negocios se debe pensar con la mente de los clientes más que nada en la actualidad de desmesurada competencia

en la economía globalizada, en el término de triunfo de los negocios actualmente es diferenciar.

Factor diferencial en estrategias de diferenciación.

Según Kotler y Armstrong (2013) el elemento esencial debería impactar en alguno de los próximos puntos:

- **Producto.** Tiene relación con las características de los productos o servicios que se ofertan, mejor dicho, la marca se diferencia resaltando los atributos de manera, duración, resultado, confiabilidad, diseño o estilo, considerando una y otra vez su lapso de vida.
- **Servicio.** Se fundamenta en la forma en que se entrega un producto o servicio y la vivencia que se lleva el consumidor.
- **Recursos humanos.** Tiene relación con las capacidades del personal que integra el equipo de trabajo, en este caso la diferenciación de la marca radica en la alta capacitación de recurso humano como una fuerza especializada.
- **Canal.** Tiene interacción con las vías que se usan para repartir el producto o servicio. De esa forma se busca permitir la compra del producto por parte del comprador.

Importancia de la diferenciación.

Según Kotler y Armstrong (2013) la importancia de la diferenciación son las siguientes:

- **Vendes para los mismos usuarios.** Un cliente fidelizado ciertamente comprará nuevamente a tu compañía cuando lo requiera. Después de todo, si él ha tenido una experiencia positiva con tu producto o servicio, ¿por qué arriesgarse con lo desconocido? Y lo mejor es que el costo de compra de este cliente, que ya está en tu base, es mucho menor en comparación con el de un consumidor

que compra por primera vez.

- Logras ser recomendado para amigos y parientes. Tu cliente fidelizado tiene un gran potencial de ventas. Esto se debe a que, si tuvo una buena experiencia, recomendará tus productos y servicios a amigos y familiares. Esto se llama Marketing de Referidos y después puedes hacer un programa de Marketing de Afiliados.
- Recibes recomendaciones de optimización. Un comprador fidelizado está dispuesto a compartir opiniones con la organización. Los consumidores leales comúnmente consumen los productos y servicios, de esa forma tienen la posibilidad de ayudar proporcionando comentarios y recomendaciones de optimización.

Estrategias de fidelización.

Según Kotler y Armstrong (2013) las estrategias de fidelización son las que se indican a continuación:

- Programas de fidelización. Es una solución veterana y clásico que, no obstante, sigue teniendo una enorme efectividad. Se puede implantar el típico programa de aspectos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio plenamente inesperado
- Dar apoyo incondicional a tus consumidores. Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo plenamente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "mecenas" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos particulares. Por ejemplo, ofreciéndole

un espacio en la web o el blog de la compañía para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística.

- Buscar la excelencia en el servicio al comprador. En particular en el transcurso de postventa, este punto es esencial para lograr la satisfacción del comprador, un paso que resulta esencial y muchas veces crucial para poder hacer su fidelización.

Hay diversos beneficios que siente una marca una vez que usa un plan de diferenciación:

- Produce empatía y lealtad, el comprador compra puesto que el producto cumple su funcionalidad, sin embargo, además le gusta y lo disfruta.
- Logra un costo que aumenta la percepción de aquello que siente el comprador y trasciende más allá de las ventajas reales del producto.
- Previene la competencia por precio, coloca el producto en otra categoría, pues no es comparable el precio que representa para el cliente con la relación costo-beneficio.
- Produce lealtad a la marca, un producto exclusivo en la mente del usuario es algo indispensable.
- Minimiza la competencia, la competencia no puede lograr algo una vez que el comprador está contento con lo que está obteniendo.

2.2.2.5. Teoría relacionada al posicionamiento.

Ries y Trout (2014) mencionan en su teoría que el posicionamiento se lleva a cada de diferentes formas:

- Posicionamiento en base a precio o calidad. Menciona que si el costo es elevado es un indicador de calidad, hace referencia a que si el costo es elevado es un indicador de calidad de esta forma a la vez si el costo es bajo podría ser

tomado como una muestra de costo.

- Posicionamiento con respecto al uso. Se refiere al uso que le otorgan al producto, como lo usan, donde lo usan y para qué. Es decir, al uso que le brindan al producto, como lo usan, donde lo usan y para qué.
- Posicionamiento orientado al cliente. Está destinado a un perfil de usuario en especial, frecuenta tener en cuenta una vez que la marca quiere diferenciarse, una vez que va a un conjunto de clientes diversos al que tiene en la actualidad.
- Posicionamiento por estilo de vida. Esta táctica de posicionamiento se enfoca primordialmente en las reacciones y preferencias del cliente, para dirigirse a ellos conforme el estilo de vida que llevan.
- Posicionamiento con respecto a la competencia. Tiene relación con las comparaciones que ejecuta el consumidor una vez que consigue un bien o servicio, el comprador continuamente busca un atributo diferente.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Atributo

Un atributo es una explicación que define una propiedad de un objeto, componente o documento. Además, puede referirse o implantar el costo específico para una instancia definida de los mismos. No obstante, en la actualidad, el concepto atributo puede y a menudo se estima como si fuera una propiedad dependiendo de la tecnología que se utilice.

Búsqueda de información

Acción que hacen los clientes antes de hacer la compra para saber si el producto que escogerán es el conveniente, se dejan influenciar por diversos componentes como el costo, calidad, atributo, todo ello conlleva al proceso final que es la compra del producto o servicio.

Calidad de servicio

Es el nivel en el cual un servicio supera las expectativas que el comprador tiene en relación con él, es fundamental debido a que es esencial para quedar en la preferencia de los consumidores o clientes, debido a que es la imagen que se tiene frente a ellos y es un punto clave para hacerle ante la competencia.

Comercialización

Es el conjunto de actividades que permiten la introducción eficaz de los productos en el sistema de distribución, se basa en planear y organizar una serie de actividades para posicionar un producto o servicio logrando así que los consumidores lo conozcan y por ende puedan optar por él al momento de la compra y ser parte de su elección.

Competencia

Tiene interacción con la realidad de un enorme conjunto de organizaciones que hacen la compra y venta de un producto en un mercado definido, es por esto que constantemente se debería examinar a la competencia antecedente de poner en funcionamiento una iniciativa de comercio.

Comportamiento del consumidor

Es el análisis del comportamiento de los clientes, o sea de lo cual pasa en la mente de ellos al instante de escoger un producto o no, con el objetivo de comprender la razón del por qué optó por aquel producto y por qué se otorgó de dicha forma.

Comunicación

Es un proceso importante que se realiza en la zona de mercadotecnia, ya que si no hay comunicación no habría relación en el mercado. Es un proceso bidireccional que involucra una colaboración activa entre emisor y receptor, en el que habrá una comprensión del mensaje y una contestación por parte del comprador o consumidor.

Diferenciación

La diferenciación es prácticamente es la manera en que una marca o organización dictamina destacar una cualidad exclusiva de su comercio que lo hace particular frente de sus participantes.

Fidelización del cliente

Es una etapa que se apoya en generar una relación entre los clientes y la organización, para que regresen a comprar los productos o servicios, de esta forma generando más ingresos para la compañía.

Marketing digital

El marketing digital es una manera de marketing que se fundamenta en usar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, particulares y que causen una actitud en el receptor.

Posicionamiento

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o compañía en la mente del consumidor. Este posicionamiento se hace desde la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de manera personal y en relación con la competencia.

Promoción

Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etcétera. Tiene como fin impulsar y proclamar productos, servicios, bienes o ideas, para difundir y persuadir al público de hacer un acto de consumo. Sin embargo, promoción además significa el ascenso de una persona en su trabajo o interrelaciones sociales.

Publicidad

La publicidad es la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. La manera de realizarlo es por medio de los anuncios, que tienen la

posibilidad de aparecer en toda clase de medios y tolere (periódicos, publicidad callejera, televisión, internet, radio). Por cierto, las organizaciones cada vez apuestan más por la publicidad gratuita por causas más que evidentes.

Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son el desempeño estratégico de las interrelaciones entre una organización u organización y sus distintas Audiencias Objetivo cuyo objetivo es el aumentar el posicionamiento, excitar las ventas, facilitar las comunicaciones y entablar interacciones en medio de las Audiencias Objetivo, la organización y su marca.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica puesto que su finalidad es basarse en una teoría y permanecer en ella con la finalidad de incrementar conocimientos que ayude explicar mejor las variables de estudio. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) define: “La investigación básica sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia” (p. 134)

El nivel de la investigación es correlacional, debido a que se mide el marketing digital y posicionamiento de forma independiente para luego asociarlos, al respecto, Cancela et al. (2010) definen a la investigación correlacional como “Aquel análisis que está interesado en explicar o poner en claro las interacciones existentes en medio de las cambiantes más significativas, por medio de la utilización de los coeficientes de correlación” (p. 127).

Por otro lado, esta investigación pertenece al enfoque cuantitativo puesto que aplica procedimientos matemáticos para probar sus hipótesis. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) indican: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación” (p.140).

Diseño de investigación

Esta investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental debido a que no está enfocado a la manipulación de variables, sino en analizar las características que presentan en su ambiente natural. Hernández et al. (2014) mencionan: “Una investigación no empírica es un hito de varios estudios cuantitativos, que no realizan manipulación de variables de forma intencional” (p. 128).

La investigación tiene un corte transversal debido a que el recojo de información se realiza en un determinado período de tiempo. Al respecto, Cortez (2004) indican que:” Una investigación es de corte transversal cuando se recolectan los datos en un solo instante, en un periodo exclusivo. Su objetivo es explicar cambiantes y examinar su incidencia e interrelación en un rato dado” (p. 27).

3.2. Población y muestra

Población

Ñaupas et al. (2018) define a la población como: “Conjunto de personas o personas o instituciones que son fundamento de averiguación y que poseen en común varias características” (p. 118).

La investigación está conformada por una población de 308 consumidores del grado socioeconómico B y C (según APEIM), de las edades de 16 a 70 años (mujeres), habiendo primordialmente consumidores de la empresa Creaciones AR en el distrito de Villa El Salvador.

Muestra

Ñaupas et al. (2018) define a la muestra como: “El subconjunto, parte de la población, seleccionado teniendo presente la representatividad de la población y que reúna las propiedades de las personas del universo” (p. 123).

En esta investigación se ha empleado la fórmula que corresponde a poblaciones finitas, cuyo resultado ha sido la obtención de muestra de 172 consumidores de la compañía Innovaciones AR en el distrito de Villa El Salvador.

$$n = \frac{308 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (41670 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 172$$

N: Población	308
Z ² : Nivel de Confianza	1.96
p: Proporción	0.5

q: Complemento de P	0.5
d: Error	0.05

Asimismo, en la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que la investigadora seleccionó de manera intencional las 196 unidades de análisis que forman parte de la investigación.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Hipótesis específicas

Existe relación entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Existe relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2020.

3.4. Variables - Operacionalización

Definición conceptual del marketing digital

Selman (2017) define al marketing digital como: “Un grupo de tácticas de mercadeo que ocurren en la web y que buscan cualquier tipo de conversión por parte del usuario” (p. 9).

Definición conceptual del marketing digital

El marketing digital se mide a través de sus cuatro dimensiones, las cuales

son: comunicación, promoción, publicidad y comercialización, y están conformadas por 12 indicadores, considerando 3 indicadores para todas las dimensiones, construyéndose un instrumento constituido por 36 ítems que se realizarán mediante la escala de Likert.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos
Comunicación	- Utilización de redes sociales	1 al 9		Alto: [19,20]
	- Aplicación de la página web			Medio: [15,19>
	- Utilización de plataformas de video			Bajo: [12,15>
Promoción	- Ofertas promocionales	10 al 18		Alto: [40,45]
	- Descuentos diferenciados			Medio: [31,40>
	- Utilización de programas de incentivos para fidelizar clientes			Bajo: [22,34>
Publicidad	- Campañas publicitarias por internet	19 al 27	1. Nunca	
	- Videos promocionales en diversos canales de comunicación digital		2. Casi nunca	Alto: [18,20]
	- Publicidad en diarios digitales		3. A veces	Medio: [13,18>
Comercialización	- Diversidad de canales de distribución utilizados	28 al 36	4. Casi siempre	Bajo: [7,13>
	- Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos		5. Siempre	Alto: [36,40]
	- Establecimiento de plataforma de compra virtual			Medio: [29,36>
				Bajo: [22,29>

Definición conceptual del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2013) respecto al posicionamiento explican: “Es cuando un producto está siempre en la mente del consumidor dejando de lado los productos que ofertan la competencia” (p. 102).

Definición operacional del posicionamiento

El posicionamiento se mide a través de sus cuatro dimensiones, las cuales son: calidad de servicio, atributo del producto, diferenciación de servicio y competencia en el mercado, están conformadas por 12 indicadores, considerando 3 indicadores para todas las dimensiones, construyéndose un instrumento constituido por 36 ítems que se realizarán mediante la escala de Likert.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos
Calidad de servicio	- Percepción de la calidad de servicio	1 al 9	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Alto: [19,20]
	- Nivel de valoración del producto ofertado			Medio: [15,19>
Atributo del producto	- Exclusividad del producto	10 al 18	5. Siempre	Bajo: [12,15>
	- Características			Alto: [40,45]
Diferenciación del servicio	- Precio	19 al 27		Medio: [31,40>
	- Diseño			Bajo: [22,34>
Competencia en el mercado	- Atributo adicional	28 al 36		Alto: [18,20]
	- Diseño exclusivo			Medio: [13,18>
	- Buena imagen			Bajo: [7,13>
	- Participación en el mercado			Alto: [36,40]
	- Publicidad			Medio: [29,36>
	- Percepción de la empresa			Bajo: [22,29>

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

Esta investigación fue desarrollada utilizando el método hipotético deductivo, ya que se establece la hipótesis para luego poder verificar si son verdaderas o falsas, concluyendo que deben ser verídicas antes los hechos. Al respecto, Bernal (2010) menciona: “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 50).

Técnica

En la investigación se aplicó como técnica para la recolección de datos, la encuesta, la cual permite obtener la información para medir las variables de marketing digital y posicionamiento. Bernal (2010) define a la encuesta como: “Una de las técnicas de recolección de información más usadas a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (p. 194).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que midieron las variables de manera independiente para luego verificar su nivel de asociación. Una vez revisados y validados ambos instrumentos por criterio de expertos, se procedió a recoger los datos para realizar la prueba de consistencia interna y demás análisis estadísticos. Arias (2016) menciona que: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68).

Ñaupas, et al. (2018) señalan que: “Un instrumento será confiable cuando no existan variaciones significativas en las mediciones, también afirman que la validez es la pertinencia de un instrumento de medición” (p. 276).

Instrumento I. Cuestionario de la variable marketing digital

El cuestionario fue una herramienta esencial para evaluar el marketing digital mediante el análisis de sus cuatro dimensiones y valorando la percepción que tienen los clientes de la empresa Creaciones AR ubicada en Villa El Salvador, por otro lado, este cuestionario presenta una escala de Likert.

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento de marketing digital.

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de marketing digital
Autor	Grecia Estefanía Vicente Carreño
Objetivo	Evaluación objetiva del marketing digital de los clientes de la empresa Creaciones AR.
Ámbito de aplicación	Empresa Creaciones AR.
Informadores	Usuarios consumidores de la empresa Creaciones AR.
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas en el tema que pertenecen a la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	15 min aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del marketing digital mediante sus dimensiones comunicación, promoción, publicidad, comercialización.
Finalidad	Identificar la percepción que tienen los clientes con respecto al marketing digital utilizado por la empresa Creaciones AR.
Puntuación	Puntuación estándar segmentadas en malo, regular y bueno; considerando el +- 75% de la desviación estándar de cada dimensión del marketing digital

Instrumento II. Cuestionario de la variable posicionamiento

El cuestionario fue una herramienta esencial para evaluar el posicionamiento de la empresa mediante el análisis de sus cuatro dimensiones de acuerdo a la percepción que tienen los colaboradores de la empresa Creaciones AR ubicada en Villa El Salvador.

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento de posicionamiento.

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de posicionamiento
Autor	Grecia Estefanía Vicente Carreño
Objetivo	Evaluación objetiva del posicionamiento de los clientes de la empresa Creaciones AR.
Ámbito de aplicación	Empresa Creaciones AR.
Informadores	Usuarios consumidores de la empresa Creaciones AR
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas en el tema que pertenecen a la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	15 min aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del posicionamiento considerando sus dimensiones como calidad de servicio, fidelización del cliente, diferenciación del servicio y competencia del mercado.
Finalidad	Identificar la percepción que tienen los clientes con respecto al posicionamiento utilizado por la empresa Creaciones AR.
Puntuación	Puntuación estándar medidas en malo, regular y bueno; considerando el +- 75% de la desviación estándar de cada dimensión del posicionamiento
Material	Formulario de Google

3.7. Análisis estadístico de procesamiento de datos

Los procesos estadísticos realizados en la investigación siguieron los siguientes pasos:

Primero. Se elaboró una base de datos con los puntajes otorgados por los clientes mediante la aplicación de los cuestionarios de marketing digital y posicionamiento y siendo procesados mediante el software Excel y el estadístico SPSS versión 25.

Segundo. Se realizó el análisis de fiabilidad mediante el estadístico de alfa de Cronbach, considerando lo siguiente:

Tabla 5*Escala de alfa de Cronbach.*

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Nota: Naupas et al., 2018, p. 254.

Tercero. Se realizó el análisis descriptivo expresados en función de gráficos y tablas que permitieron analizar al detalle la problemática de la empresa.

Cuarto. Acto seguido se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar que estadístico de correlación que se usará en la prueba de hipótesis.

Quito. Para los resultados de la contrastación de la hipótesis se desarrolló la interpretación de la relación entre las dos variables, estableciendo niveles de asociación mediante la prueba de correlación no paramétricas utilizando la Rho de Spearman.

Tabla 6*Escala de correlación de Rho de Spearman.*

Rango	Relación
0	No existe correlación
+0.09 a +0.21	Correlación positiva muy débil
+0.22 a +0.50	Correlación positiva moderada
+0.51 a +0.75	Correlación positiva alta
+0.81 a +0.99	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Triola, 2018, p. 142.

Finalmente se reflexiona y discute sobre los resultados para cada variable donde las conclusiones y recomendaciones que corresponde a la parte final de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de marketing digital

El instrumento de marketing digital presenta una validez de contenido mediante el criterio de jueces expertos designados por la universidad, quienes una vez revisados los ítems que componen el cuestionario sugirieron mejoras que permitieron optimizar la prueba.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de marketing digital.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Validez del instrumento de posicionamiento

El instrumento de posicionamiento presenta una validez de contenido mediante el criterio de jueces internos, quienes son expertos de patrón temático y metodológico, ya que una vez revisado el instrumento determinaron su aplicabilidad para la recolección de datos, los resultados de los jueces que validaron el instrumento se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Los resultados de la tabla 7 y 8 evidencian que los cuestionarios de marketing digital y posicionamiento presentan niveles adecuados de validez de contenido, es decir, ambas pruebas miden las variables que indican medir.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de marketing digital.

El análisis de consistencia interna del cuestionario de marketing digital se realizó mediante las puntuaciones de la prueba piloto que fueron procesados mediante el estadístico alfa de Cronbach considerando que es una prueba de escala de Likert.

Tabla 9

Fiabilidad del instrumento de marketing digital.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	36

En la tabla 9 se presenta los resultados de confiabilidad del instrumento de marketing digital. Dichos resultados evidencian una excelente confiabilidad considerando que su resultado fue de 0.965. Este resultado permitió determinar la aplicabilidad del instrumento a la muestra.

Asimismo, considerando que la prueba es multidimensional, se consideró prudente realizar un análisis por dimensiones, ello se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 10

Resultados de la fiabilidad de las dimensiones del cuestionario marketing digital.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comunicación	,931	9
Promoción	,920	9
Publicidad	,912	9
Comercialización	,909	9

En la tabla 10 se presentan los resultados de confiabilidad de las dimensiones del cuestionario marketing digital. Dichos resultados evidencian una excelente confiabilidad cuyos resultados son 0.931, 0.920, 0.912, 0.909 para las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización, respectivamente.

Fiabilidad del instrumento de posicionamiento.

El análisis de consistencia interna del cuestionario de posicionamiento se realizó mediante las puntuaciones de la prueba piloto que fueron procesados mediante el estadístico alfa de Cronbach considerando que este cuestionario presenta una escala de valoración múltiple.

Tabla 11

Fiabilidad del instrumento de posicionamiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	36

En la tabla 11 se presenta los resultados de confiabilidad del instrumento de posicionamiento. Dichos resultados evidencian una excelente confiabilidad puesto que su resultado es de 0.965. Este resultado permitió determinar que el cuestionario es adecuado para recoger los datos.

Asimismo, teniendo en cuenta que el instrumento es de varias dimensiones, amerita que se realice un análisis por factores, cuyos resultados se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 12

Resultados de la fiabilidad de las dimensiones del cuestionario posicionamiento.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N elementos
Calidad de servicio	,746	9
Atributo del producto	,908	9
Diferenciación del servicio	,920	9
Competencia en el mercado	,919	9

En la tabla 12, se presentan los resultados de confiabilidad de las dimensiones del cuestionario posicionamiento. Dichos resultados evidencian una excelente confiabilidad cuyos resultados fueron de 0.746, 0.908, 0.920, 0.919 para las dimensiones calidad de servicio, atributo del producto, diferenciación del servicio y competencia en el mercado, respectivamente.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

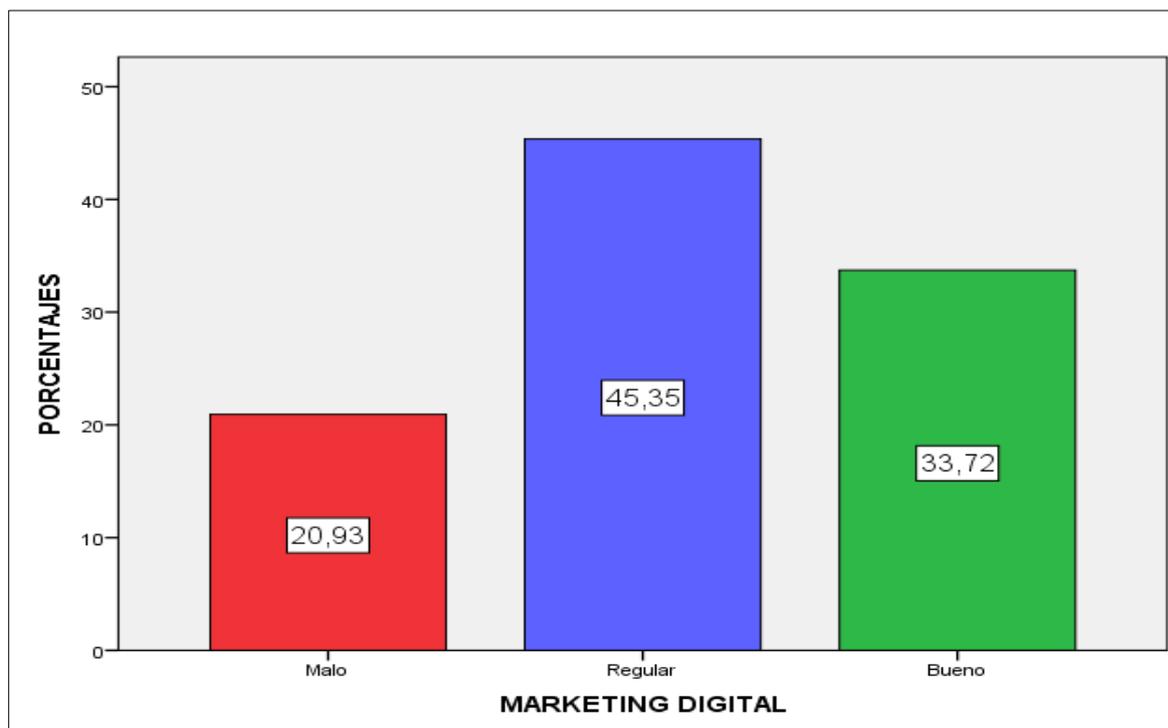
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable marketing digital.

	Cientes	Porcentaje
Malo	36	20,9
Regular	78	45,3
Bueno	58	33,7
Total	172	100,0

Figura 1

Análisis porcentual de la variable marketing digital.



En la tabla 13 y figura 1 se observa que 78 clientes que representan el 45.35% consideran al marketing digital en un nivel regular, mientras que 58 clientes que representan el 33.72% lo consideran en un nivel bueno y 36 clientes que representan el 20.93% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes consideran que el marketing digital empleado en la empresa se está llevando a cabo de forma correcta.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento

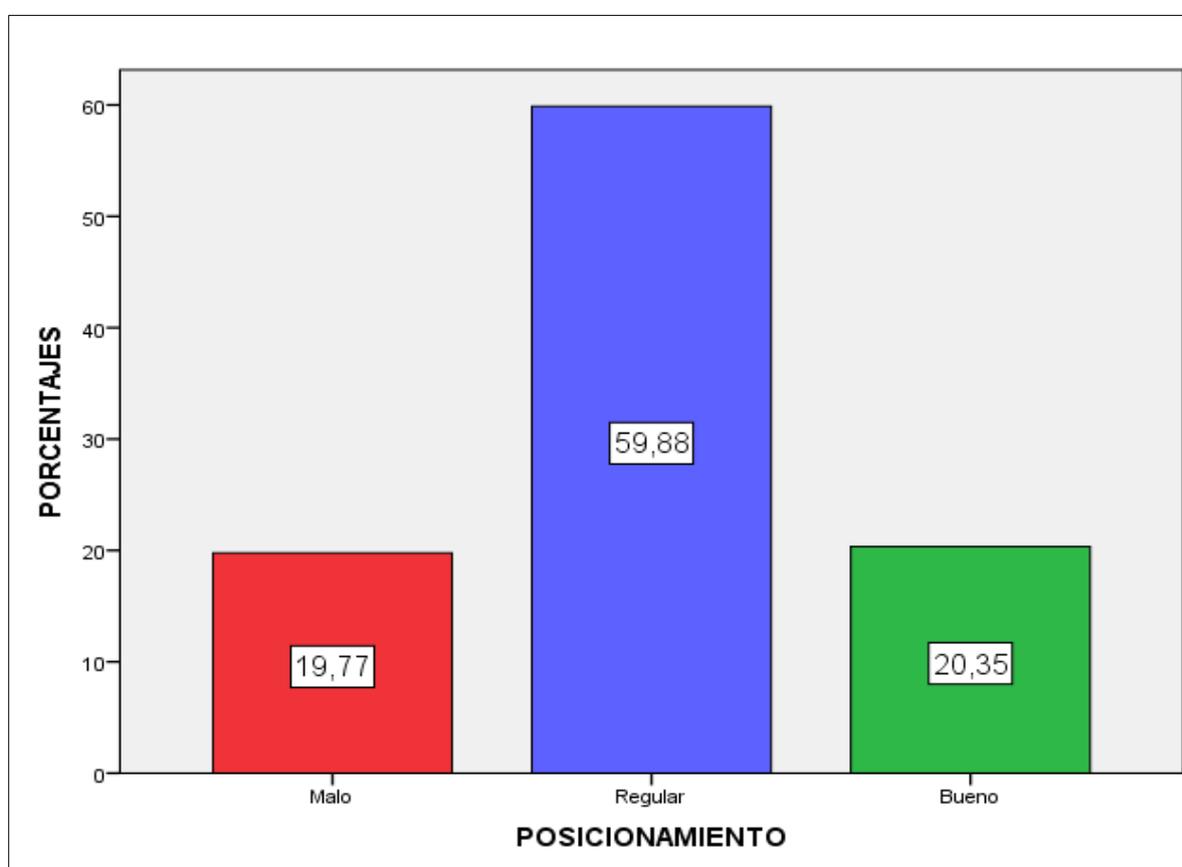
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento.

	Cientes	Porcentaje
Malo	34	19,8
Regular	103	59,9
Bueno	35	20,3
Total	172	100,0

Figura 2

Análisis porcentual de la variable posicionamiento.



En la tabla 14 y figura 2 se observa que 103 clientes que representan el 59.88% consideran al marketing digital en un nivel regular, mientras que 35 clientes que representan el 20.35% lo consideran en un nivel bueno y 34 clientes que representan el 19.77% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes consideran que el posicionamiento de la empresa se está llevando de manera correcta.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones marketing digital

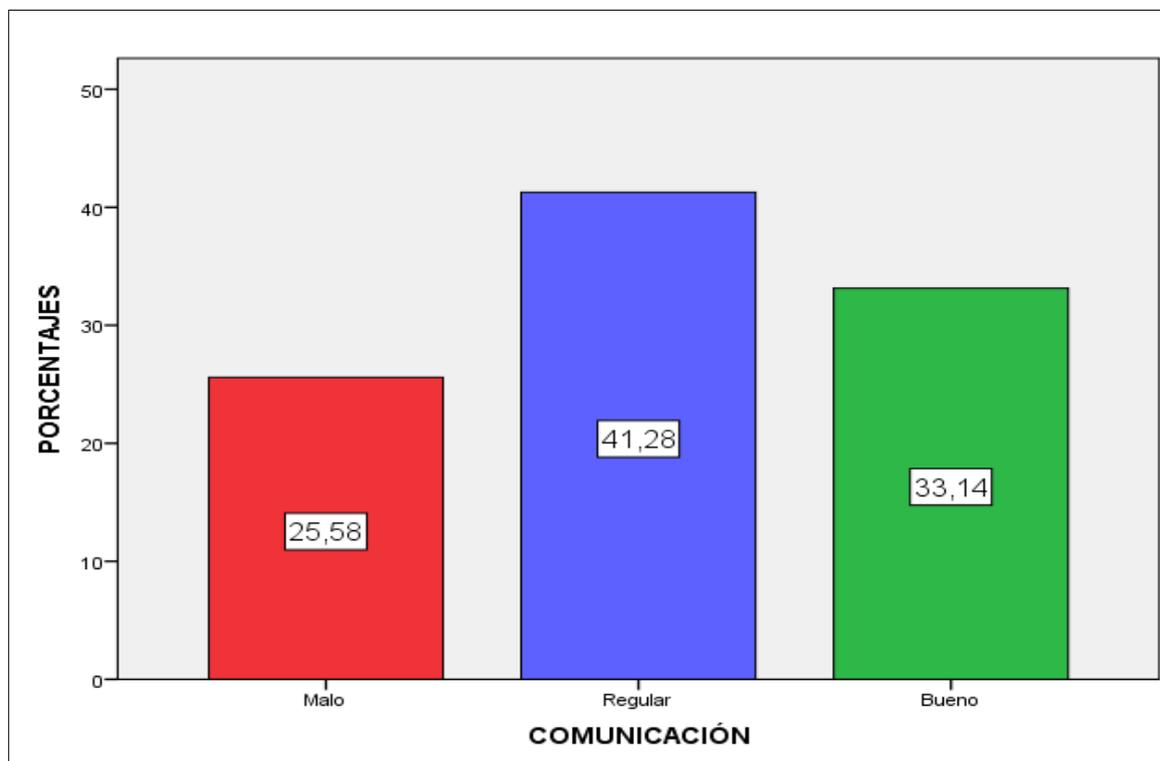
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación.

	Clientes	Porcentaje
Malo	44	25,6
Regular	71	41,3
Bueno	57	33,1
Total	172	100,0

Figura 3

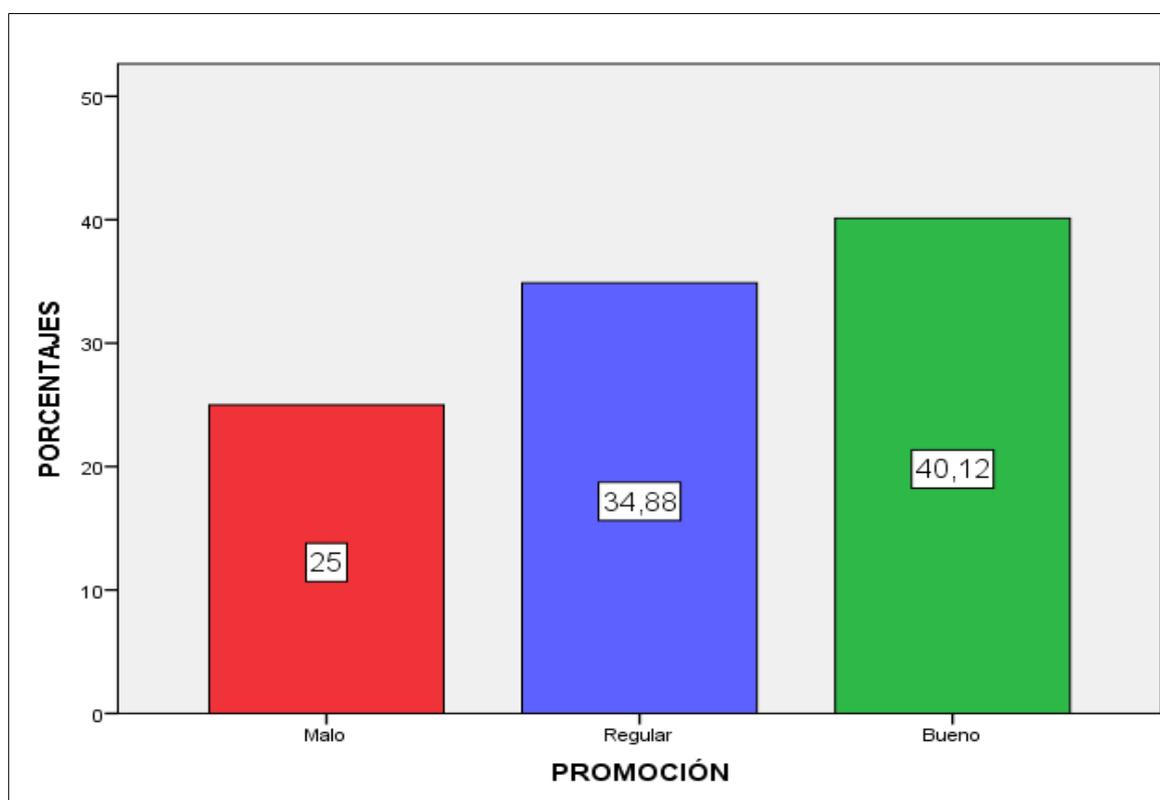
Análisis porcentual de la dimensión comunicación.



En la tabla 15 y figura 3 se observa que 71 clientes que representan el 41.28% consideran a la comunicación en un nivel regular, mientras que 57 clientes que representan el 33.14% lo consideran en un nivel bueno y 44 clientes que representan el 25.58% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes consideran que la comunicación empleada en la empresa no se está llevando de forma correcta, lo cual impide la circulación de la información de manera equitativa e inmediata.

Tabla 16*Análisis descriptivo de la dimensión promoción.*

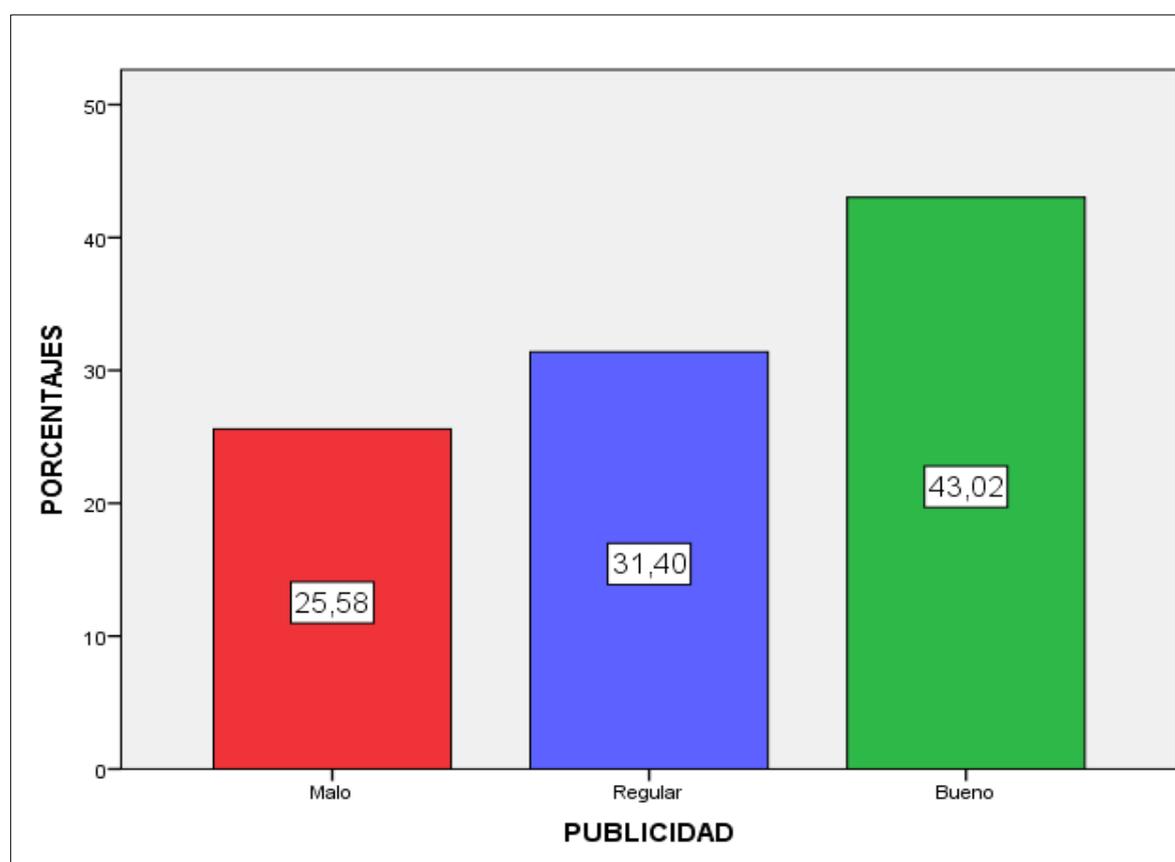
	Clientes	Porcentaje
Malo	43	25,0
Regular	60	34,9
Bueno	69	40,1
Total	172	100,0

Figura 4*Análisis porcentual de la dimensión promoción.*

En la tabla 16 y figura 4 se observa que 69 clientes que representan el 40.12% consideran a la promoción empleada en la empresa en un nivel bueno, mientras que 60 clientes que representan el 34.86% lo consideran en un nivel regular y 43 clientes que representan el 25% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes consideran que la promoción empleada en la empresa no se está llevando de forma correcta, lo cual impide la circulación de la información de manera equitativa e inmediata.

Tabla 17*Análisis descriptivo de la dimensión publicidad.*

	Cientes	Porcentaje
Malo	44	25,6
Regular	54	31,4
Bueno	74	43,0
Total	172	100,0

Figura 5*Análisis porcentual de la dimensión publicidad.*

En la tabla 17 y figura 5 se observa que 74 clientes que representan el 43.02% consideran a la publicidad en un nivel bueno, mientras que 54 clientes que representan el 31.40% lo consideran en un nivel regular y 44 clientes que representan el 25.58% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes consideran que la publicidad empleada en la empresa no se está llevando de forma correcta, lo cual impide la circulación de la información de manera equitativa e inmediata.

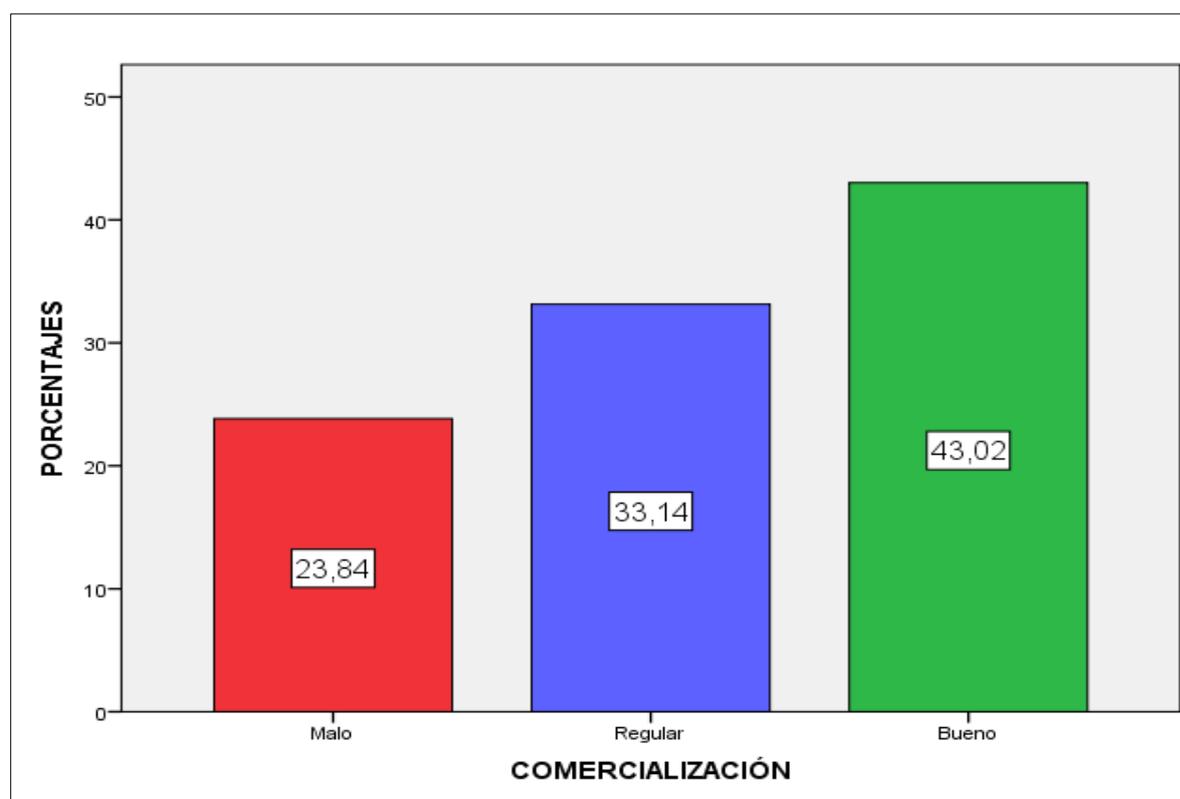
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión comercialización.

	Cientes	Porcentaje
Malo	41	23,8
Regular	57	33,1
Bueno	74	43,0
Total	172	100,0

Figura 6

Análisis porcentual de la dimensión comercialización.



En la tabla 18 y figura 6 se observa que 74 clientes que representan el 43.02% consideran a la comercialización en un nivel bueno, mientras que 57 clientes que representan el 33.14% lo consideran en un nivel regular y 41 clientes que representan el 2.84% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes consideran que la comercialización empleada en la empresa no se está llevando de forma correcta, lo cual impide la circulación de la información de manera equitativa e inmediata.

Resultados descriptivos de las dimensiones de posicionamiento

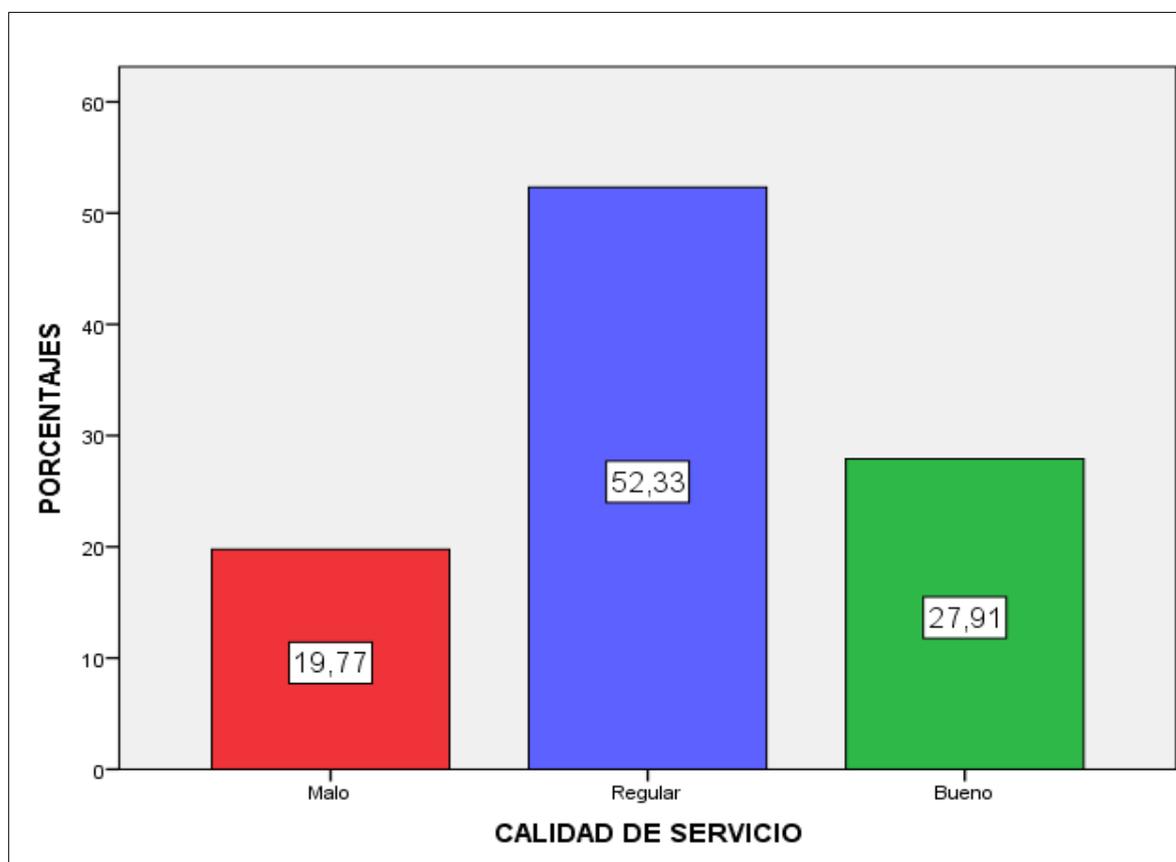
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión calidad de servicio.

	Clientes	Porcentaje
Malo	34	19,8
Regular	90	52,3
Bueno	48	27,9
Total	172	100,0

Figura 7

Análisis porcentual de la dimensión calidad.



En la tabla 19 y figura 7 se observa que 90 clientes que representan el 52.33% consideran a la comercialización en un nivel regular, mientras que 48 clientes que representan el 27.91% lo consideran en un nivel bueno y 34 clientes que representan el 19.77% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes consideran que la calidad de servicio empleada en la empresa se está llevando de forma correcta.

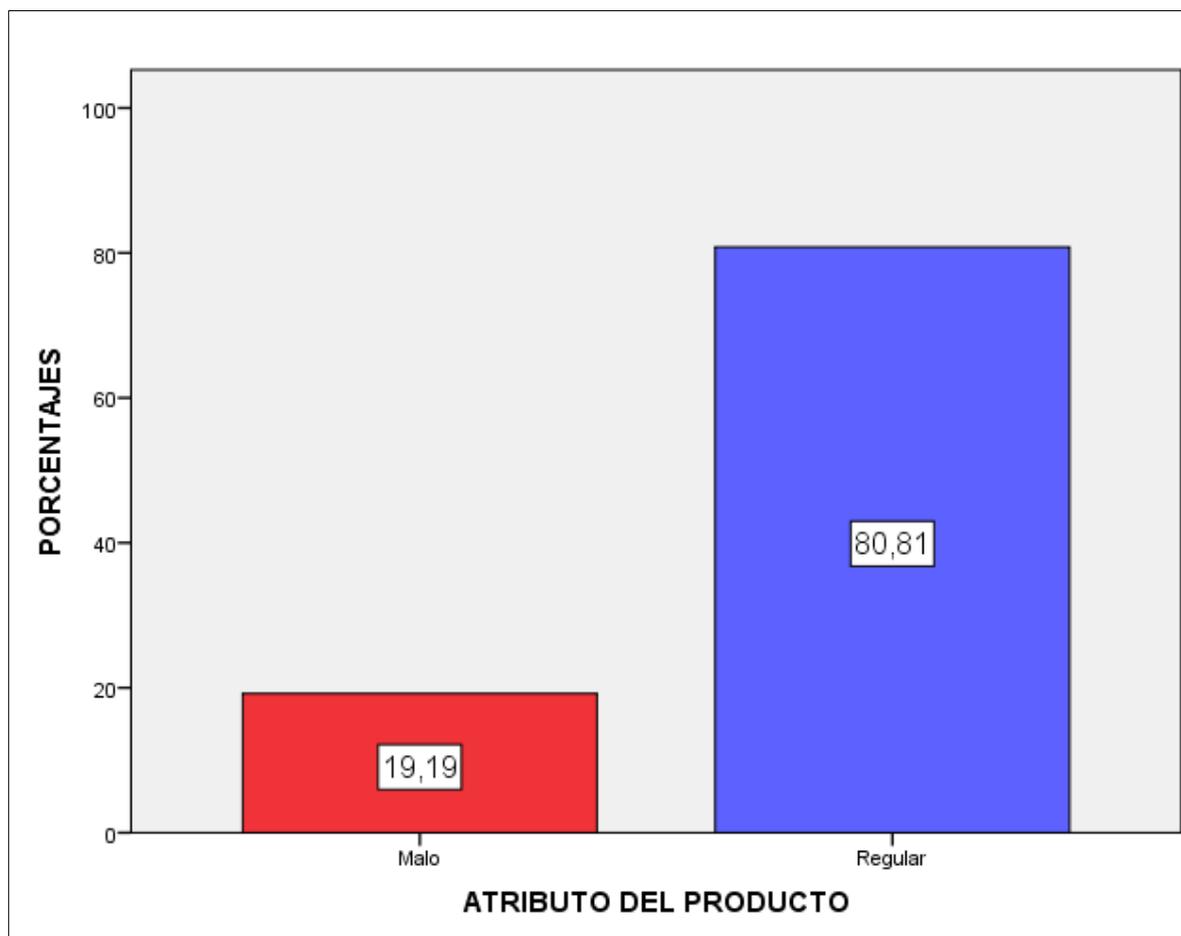
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización del cliente.

	Clientes	Porcentaje
Malo	33	19,2
Regular	139	80,8
Total	172	100,0

Figura 8

Análisis porcentual de la dimensión fidelización del cliente.



En la tabla 20 y figura 8 se observa que 139 clientes que representan el 80.8% consideran que la fidelización del cliente está en un nivel regular, mientras que 33 clientes que representan el 19.19% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes consideran que la empresa cuenta con una buena fidelización del cliente y eso la lleva a posicionarse de una forma correcta.

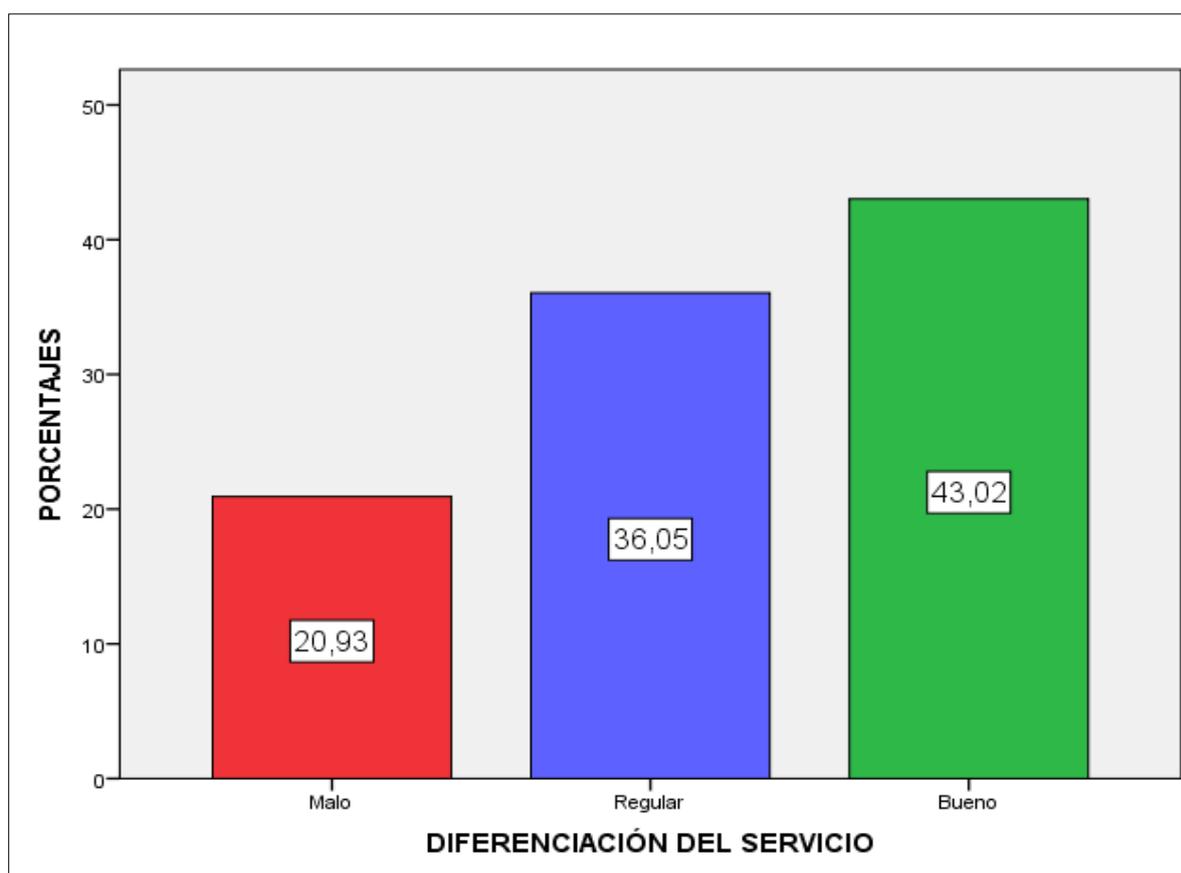
Tabla 21

Análisis descriptivo de diferenciación del servicio.

	Clientes	Porcentaje
Malo	36	20,9
Regular	62	36,0
Bueno	74	43,0
Total	172	100,0

Figura 9

Análisis porcentual de la dimensión diferenciación del servicio.



En la tabla 21 y figura 9 se observa que 74 clientes que representan el 43.02% consideran que la diferenciación del servicio está en un nivel bueno, mientras que 62 clientes que representan el 36.05% lo consideran en un nivel regular y 36 clientes que representan el 20.93% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes consideran que la empresa cuenta con una buena diferenciación del servicio y eso la lleva a posicionarse de una forma correcta.

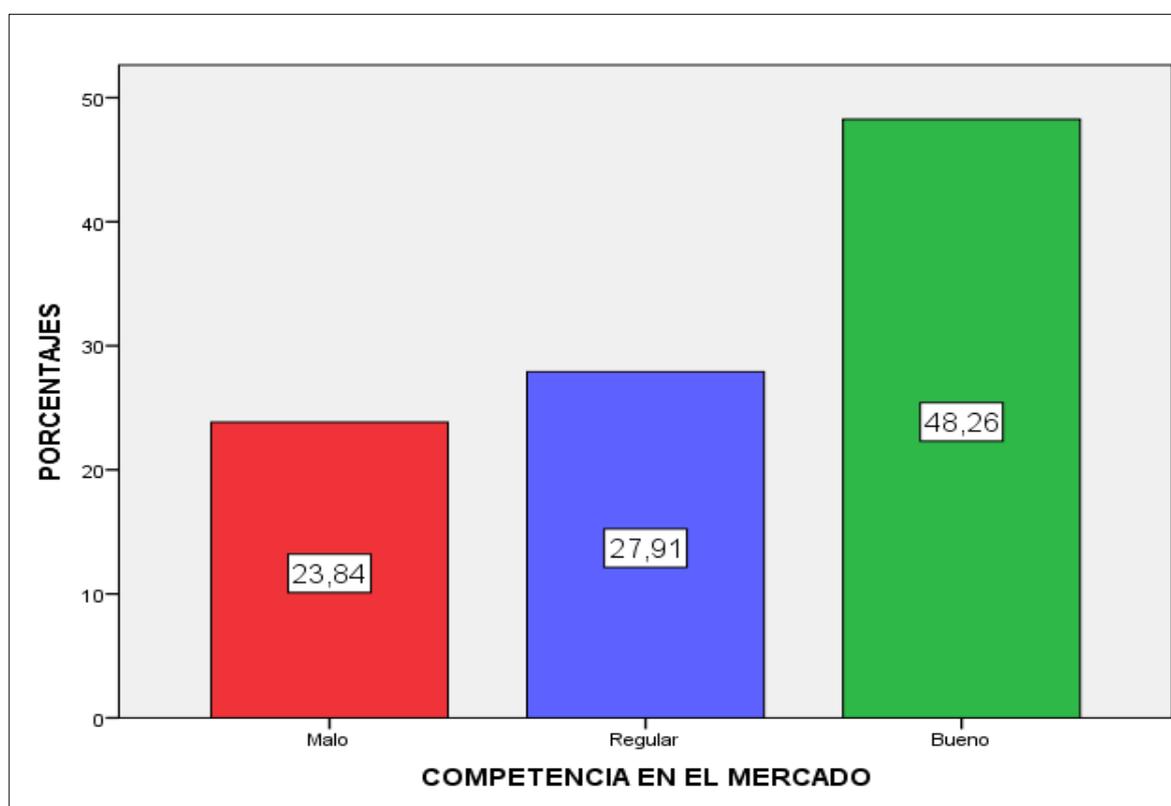
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión competencia en el mercado.

	Clientes	Porcentaje
Malo	41	23,8
Regular	48	27,9
Bueno	83	48,3
Total	172	100,0

Figura 10

Análisis porcentual de la dimensión competencia en el mercado.



En la tabla 22 y figura 10 se observa que 83 clientes que representan el 48.26% consideran que la diferenciación del servicio está en un nivel bueno, mientras que 48 clientes que representan el 27.91% lo consideran en un nivel regular y 41 clientes que representan el 23.91% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes consideran que la competencia en el mercado de la empresa no se está llevando de forma correcta, lo cual impide la circulación de la información de manera equitativa e inmediata.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

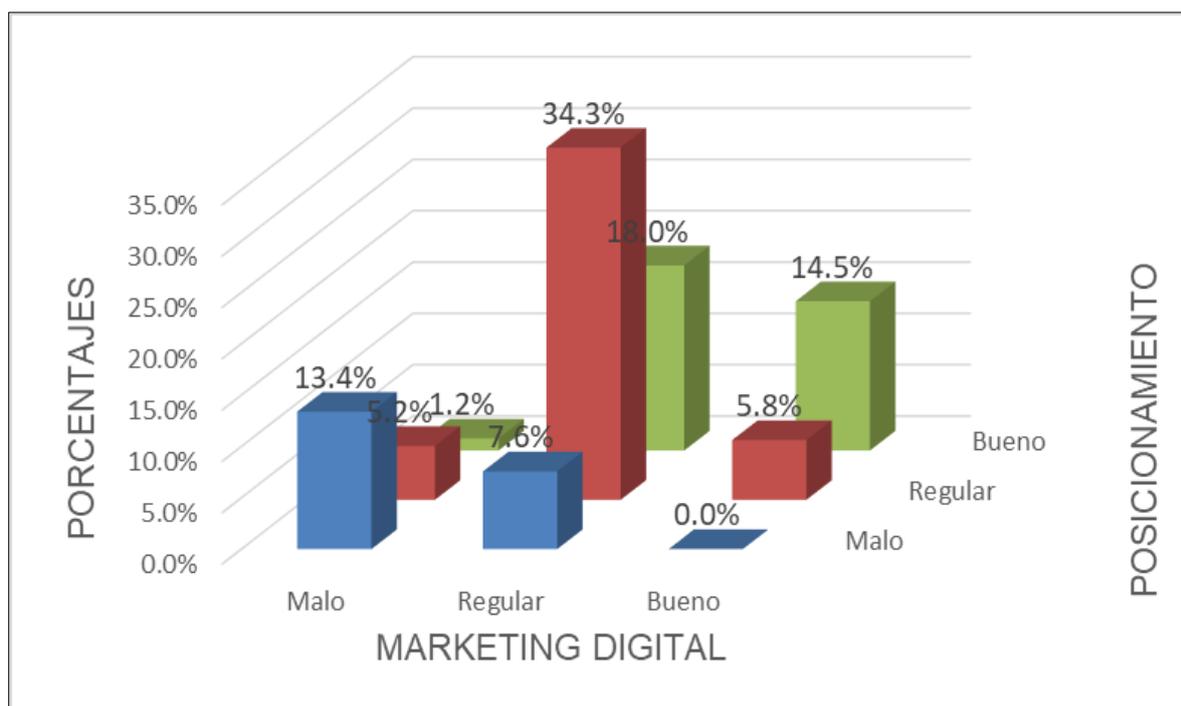
Tabla 23

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

Marketing digital	Posicionamiento						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	23	13.4%	13	7.6%	0	0.0%	36	20.9%
Regular	9	5.2%	59	34.3%	10	5.8%	78	45.3%
Bueno	2	1.2%	31	18.0%	25	14.5%	58	33.7%
Total	34	19.8%	103	59.9%	35	20.3%	172	100.0%

Figura 11

Análisis porcentual de los resultados de la relación entre marketing digital y posicionamiento.



En la figura 11 se representa la descripción respecto a la relación de los puntajes entre las variables marketing digital y posicionamiento. Se puede apreciar que el 13.4% de los clientes encuestados consideran a la relación como malo, el 34.3% de los encuestados consideran que esta relación es regular, mientras que el

14.5% de los encuestados consideran que esta relación es buena. Esto prueba que existe una relación positiva directa entre el marketing digital y posicionamiento, estos análisis se verifican en la realización de la prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable posicionamiento presenta una distribución normal.

H_a. La variable posicionamiento difiere de una distribución normal.

Tabla 24

Prueba de normalidad de la variable posicionamiento.

		Posicionamiento
N		172
Parámetros normales ^{a,b}	Media	165,73
	Desviación típica	14,940
Diferencias más extremas	Absoluta	,170
	Positiva	,170
	Negativa	-,162
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,227
Sig. asintót. (bilateral)		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

La tabla 24 se presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en ella se observa que la distribución de los puntajes de la variable posicionamiento no se aproxima a una distribución normal, considerando que el valor de significancia es de 0.000. Dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por ello, la distribución de la variable posicionamiento no presenta una distribución normal. En este sentido, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

Romero (2016) explica: “La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utiliza para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se utiliza para variables cuantitativas y para una muestra mayor de 50” (p. 105).

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

Ho. No existe relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Ha. Existe relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Sig. $\geq 0,05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig. $\leq 0,05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 25

Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento.

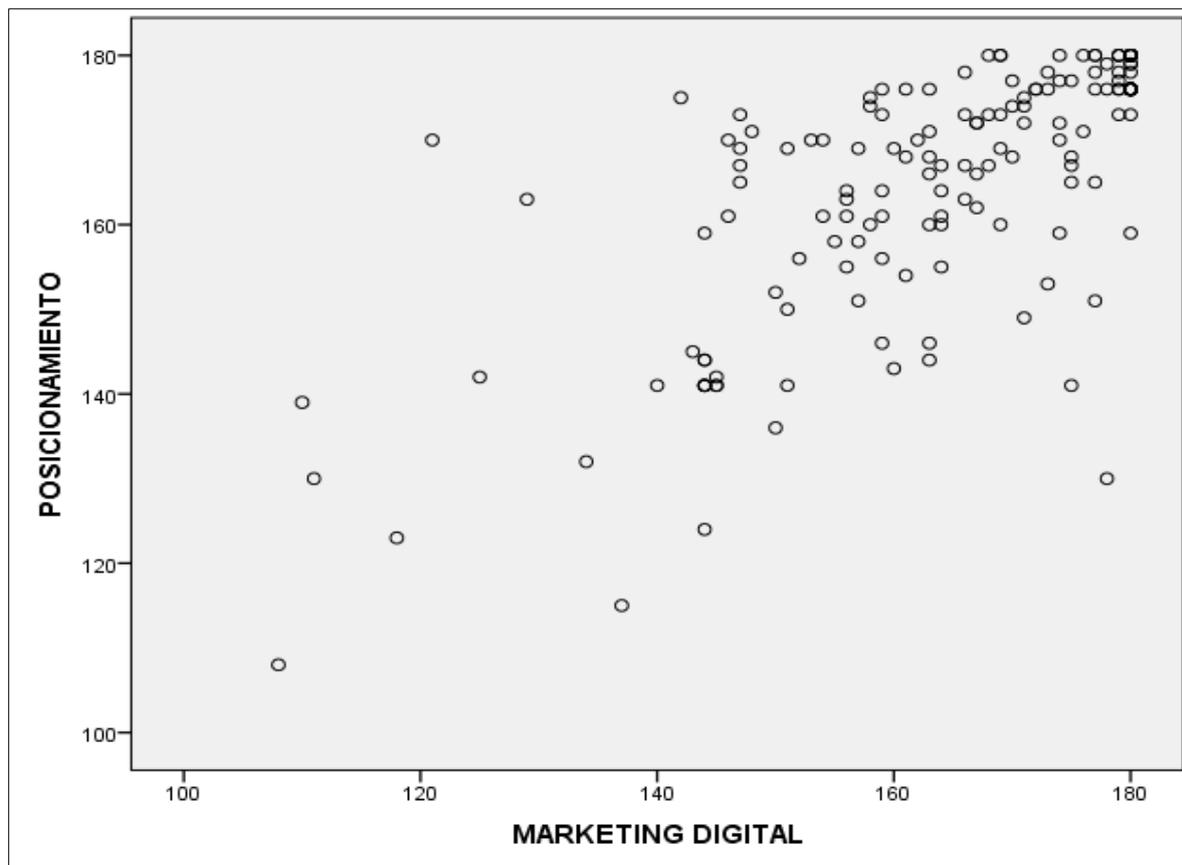
		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,744**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	172

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 25 muestra los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el marketing digital se relaciona con el posicionamiento percibido por los clientes de la empresa Creaciones AR, siendo esta una relación positiva alta ($\rho=0.744$), es decir, a medida que se emplea un adecuado marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa.

Figura 12

Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento.



En la figura 12 se observa los resultados del gráfico de dispersión entre la variable marketing digital y posicionamiento, el cual evidencia que ambas variables presentan una tendencia positiva y directa; es decir, mientras mayores sean los puntajes de la variable marketing digital mayores serán los puntajes de la variable posicionamiento.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

H₁. Existe relación entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 26

Resultados de correlación entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento.

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	,607**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	172

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 26 muestra los resultados de la relación entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, las estrategias de comunicación se relacionan con el posicionamiento percibido por los clientes de la empresa Creaciones AR, siendo esta una relación positiva alta ($\rho=0.607$); es decir, en la medida que se emplea una adecuada estrategia de comunicación mejora el posicionamiento de la empresa.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

H₂. Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 27

Resultados de correlación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento.

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	,613**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	172

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 27 muestra los resultados de la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento, en ella se observa que el valor de significancia es

0.000 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, las estrategias de promoción se relaciona con el posicionamiento percibido por los clientes de la empresa Creaciones AR, siendo esta una relación positiva alta ($\rho=0.613$); es decir, en la medida que se emplea una adecuada estrategias de promoción mejora el posicionamiento de la empresa.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

H₃. Existe relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 28

Resultados de correlación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento.

		Posicionamiento	
Rho de	Estrategias de publicidad	Coeficiente de correlación	,672**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	172

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 28 muestra los resultados de la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, las estrategias de publicidad se relaciona con el posicionamiento percibido por los clientes de la empresa Creaciones AR, siendo esta una relación positiva alta ($\rho=0.672$); es decir, en la medida que se emplea una adecuada estrategias de publicidad mejora el posicionamiento de la empresa.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

H4. Existe relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.

Tabla 29

Resultados de correlación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento.

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coefficiente de correlación	,729**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	172

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 29 muestra los resultados de la relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento, en ella se observa que el valor de significancia es 0.000 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, las estrategias de comercialización se relaciona con el posicionamiento percibido por los clientes de la empresa Creaciones AR, siendo esta una relación positiva alta ($\rho=0.729$); es decir, a medida que se emplea una adecuada comercialización mejorará el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los instrumentos que se han utilizado para la recolección de datos fueron sometidos a criterio de validez y confiabilidad, logrando como resultado un alto nivel de fiabilidad. Respecto al instrumento de marketing digital se logró alcanzar un valor de alfa de Cronbach de 0.965, mientras el instrumento de posicionamiento alcanzó un valor de alfa de Cronbach de 0.952, ambos instrumentos superan el 0.8, evidenciando que ambos instrumentos son altamente confiables para el recojo de información.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.744 y un nivel de significancia de 0.000, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Creaciones AR. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Argumedo (2018) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador - 2018*, donde se demostró que las variables tienden a relacionarse y se concluye que existe una relación positiva considerable ($r=0.833$; $\text{Sig.}=0.000$). Esto evidencia que para que la empresa genere mayor rentabilidad y menores costos se debe utilizar todas las plataformas digitales, a su vez gestionar y conocer a detalle el marketing digital, ello permite a la empresa que sus productos estén altamente posicionados y sean reconocidos por el público. Este autor muestra resultados semejantes a los obtenidos en la presente investigación, ahí se encuentra que el marketing digital es un factor fundamental para el posicionamiento de una empresa en el mercado.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 1 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.607 y un nivel de

significancia de 0.000, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento en la empresa Creaciones AR. Los resultados se contrastan con los hallazgos obtenidos por Lince (2019) en su tesis *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 store – Tacna, periodo 2019*, donde se demostró que las estrategias de comunicación y el posicionamiento tienden a relacionarse, además se concluye que existe una relación positiva alta ($r=0.742$; $\text{sig.}=0.000$). Esto evidencia que la comunicación en una empresa es primordial para atraer clientes, si logramos comprender a quién está del otro lado por medio de la utilización de bases de datos y de información que se retroalimenta a partir de los comportamientos de los usuarios, los resultados de las ocupaciones aportarán un costo bastante preeminente para la compañía, generando más ventas y siendo más rentables.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 2 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.613 y un nivel de significancia de 0.000, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre las estrategias de promoción y el posicionamiento en la empresa Creaciones AR. Los resultados se contrastan con los hallazgos obtenidos por Lince (2019) en su tesis *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 store – Tacna, periodo 2019*, donde se demuestra que las estrategias de promoción y el posicionamiento tienden a relacionarse, además, se concluye que existe una relación positiva muy alta ($r=0.852$; $\text{Sig.}=0.000$). Esto evidencia que la promoción en una empresa es de suma importancia ya que se debe entablar políticas de promoción por medio de las cuales no únicamente se vea involucrado el individuo a cargo del marketing de la organización, sino además tanto ayudantes, gerentes y demás personal, que pueda contribuir de forma digital a distribuir y promocionar los productos

y servicios de la compañía.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 3 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.613 y un nivel de significancia de 0.000, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento en la empresa Creaciones AR. Los resultados contrastan con los hallazgos obtenidos por Lince (2019) en su tesis *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 store – Tacna, periodo 2019*, donde se demuestra que las estrategias de promoción y el posicionamiento tienden a relacionarse, además, se concluye que existe una relación positiva muy alta ($r=0.800$, $\text{Sig.}=0.000$). Esto evidencia que la publicidad es fundamental para captar la atención del cliente, mejora la capacidad de elección, simplifica los procesos de compra y estimula la innovación comercial. Si una empresa no realiza una buena publicidad no podrá posicionarse en la mente del consumidor, para ello se debe informar al consumidor sobre el producto, mantener viva la imagen tanto de la empresa como el producto en la mente de este.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 4 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.672 y un nivel de significancia de 0.000, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento en la empresa Creaciones AR. Los resultados se contrastan con los hallazgos obtenidos por Lince (2019) en su tesis *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 store – Tacna, periodo 2019*, donde se demuestra que las estrategias de comercialización y el posicionamiento tienden a relacionarse, además, se concluye que existe una relación positiva muy alta ($r=0.741$; $\text{Sig.}=0.000$). Esto evidencia que, si en una empresa se realiza una excelente estrategia de

comercialización, los clientes van a poder conocer más sobre la empresa y el producto que ella ofrece, esto será una gran oportunidad para el crecimiento de la empresa incrementando de esta forma sus utilidades.

Teniendo en cuenta que el marketing digital es esencial para poder lograr el posicionamiento de un producto, en esta investigación se quiso identificar si existe una relación entre ambas variables, es decir como los clientes de la empresa Creaciones AR consideran que se está empleando el marketing digital y posicionamiento para poder generar de esta manera la satisfacción de estos.

5.2. Conclusiones

Primero. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo general, se concluye que existe una correlación positiva alta ($\rho=0.744$; $\text{Sig.}=0.000$) entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR; es decir, el marketing digital es fundamental para hacer crecer a la empresa y lograr posicionarla en el mercado, debido a que es un instrumento bastante poderoso para hacer resaltar a la empresa entre los participantes. En ese sentido, una buena aplicación del marketing digital en la empresa permite mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado.

Segundo. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 1, se concluye que existe una correlación positiva alta ($\rho=0.607$; $\text{Sig.}=0.000$) entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR; es decir, las estrategias de comunicación es la utilización de la información utilizando herramientas digitales por medio de Internet, dichas herramientas permiten a la organización el flujo de información constante para lograr conseguir un óptimo posicionamiento en el mercado. En ese sentido, si se emplea una buena herramienta digital de comunicación en la empresa entonces mejora el nivel de posicionamiento en el mercado.

Tercero. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 2, se concluye que existe una correlación positiva alta ($\rho=0.613$; $\text{Sig.}=0.000$) entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR; es decir, las promociones permanecen orientadas a reforzar atributos emocionales, generalmente asociados con una imagen de la empresa y su experiencia de compra logrando así fidelizar al comprador y por ende posicionar a la empresa en el mercado. En ese sentido, si se aplica una buena estrategia de promoción en la empresa entonces mejora el nivel de posicionamiento en el mercado.

Cuarto. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 3, se concluye que existe una correlación positiva alta ($\rho=0.672$ $\text{Sig.}=0.000$) entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR; es decir, la publicidad influye en el posicionamiento de una empresa ya que los medios de comunicación son primordiales, se necesita que los anuncios tengan fuerza, sean diferentes y llamativos para lograr calar en la mente de los consumidores. En ese sentido, si se la empresa lleva a cabo una buena publicidad en su producto por ende habrá una mejora del nivel de posicionamiento en el mercado.

Quinto. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 4, se concluye que existe una correlación positiva alta ($\rho=0.729$; $\text{Sig.}=0.000$) entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR; es decir, difundir un nuevo producto mediante estrategias de comercialización incrementa las ventas y consigue una más grande colaboración en el mercado y por ende su posicionamiento. En ese sentido, si la empresa difunde su producto aplicando una buena estrategia de comercialización, entonces habrá una mejora del posicionamiento en el mercado.

5.3. Recomendaciones

En relación con el objetivo general, se recomienda al gerente general de la empresa Creaciones AR la aplicación de un plan de marketing digital, debido a que contribuirá a un real acercamiento con los consumidores, primero comunicando los beneficios competitivos y diferenciales tanto de producto, servicios y personal, por igual interactuando con los consumidores para entenderlos y conseguir satisfacer del todo sus necesidades, de esta forma como conseguir una optimización en el posicionamiento de la empresa Creaciones AR. Esto debido a que se ha demostrado relación positiva alta entre el marketing digital y posicionamiento. Las actividades sugeridas para esta recomendación son:

- Se deberá convocar al gerente general y trabajadores administrativos con el fin de dar a conocer el plan de marketing digital
- Se debe realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa, para sistematizar este estudio se tiene que recurrir al tradicional estudio DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, Donde las fortalezas y debilidades corresponden al análisis interno de la marca; y las oportunidades y amenazas, al análisis externo de la marca.
- Se debe tener en claro cuáles son los objetivos de la empresa, este aspecto es uno de los principales de todo plan de marketing digital, sin embargo, quizá sea de los que más se descuidan. Para que ello no ocurra se debe basar los objetivos teniendo en cuenta el acrónimo Smart.
- Se deberá producir distintas tácticas de marketing digital, para así poder aprovechar al máximo los recursos y oportunidades de la compañía y potenciarla de una forma eficiente.

- Se deberá realizar un estudio del mercado y la competencia, para eso se debería utilizar benchmarking para conocer: el posicionamiento digital, el tipo de contenido e imagen que publica, los temas que se enfocan, la comunicación y relación con el comprador. Se debe examinar todo en detalle a la competencia y de esta forma aprovechar las desventajas.

En relación con el primer objetivo específico, respecto a la dimensión estrategias de comunicación, se recomienda contratar un community manager para comunicarse fluidamente con los consumidores o seguidores y llevar a marcha el proceso del plan de marketing digital. Con la contratación, así como el proyecto de marketing digital bien diseñado y en curso, se promocionará todas las tácticas y la calidad de servicio que son capaces de ofrecer la empresa Creaciones AR para lograr el posicionamiento de esta. Las actividades sugeridas para esta recomendación son:

- Se deberá estar atento a los contenidos de la competencia y de la industria del comercio generalmente, para de esta forma brindar información y dar costo tanto a la compañía como a los mismos usuarios.
- Se deberá transmitir a los diferentes departamentos de la organización la información, para integrar las diversas tácticas de: marketing, ventas, diseño, entre otras, y poder realizar un óptimo proyecto de actividades.
- Se tendrá que atraer a los visitantes por medio de las múltiples estrategias digitales, ejemplificando, la difusión de contenidos. Aun cuando claro, constantemente basándose en la información que tiene sobre lo cual el público espera recibir de la marca.
- Se tendrá que detectar y generar vínculos con personas o conjunto de individuos capaces de promover las tácticas de difusión para un mejor posicionamiento de la organización.

En relación con el segundo objetivo específico, respecto a la dimensión estrategia de promoción, se recomienda aplicar estrategias de promoción que tengan un gran impacto en la reacción y comportamiento del comprador o prospecto usando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, colaboraciones públicas, marketing directo y ventas personal. Las actividades sugeridas para esta recomendación son:

- Se deberá dar a conocer a los consumidores las características, ventajas y beneficios de nuestro producto, todo ello dentro de la etapa de influencia.
- Se deberá aplicar la etapa de persuasión, con la finalidad de conseguir que los consumidores compren nuestro producto.
- Se deberá lograr que la marca de nuestra empresa permanezca siempre en la mente de nuestros clientes, dejando atrás de esta forma a la competencia.

En relación con el tercer objetivo específico, respecto a la dimensión estrategias de publicidad, se recomienda realizar una agresiva campaña publicitaria online basada en tácticas de marketing digital, así como en redes y espacios digitales, promocionando y ofertando los productos diferentes con los que cuentan; ello les ayudará a colocarse en el mercado. Las actividades sugeridas para esta recomendación son:

- Se deberá establecer los objetivos, eso es lo primero que debemos realizar ya que es lo que debemos tener en cuenta al momento de realizar publicidad en redes sociales.
- Se deberá tener definido cuál es nuestro público objetivo para así poder llegar a ellos y poder utilizar nuestra estrategia mediante las redes sociales.
- Se deberá contar con más presencia en las redes sociales mediante la usabilidad web, lo cual es una herramienta muy importante para navegar de

manera rápida y así los clientes puedan hacer consultas de determinados productos, realizar pedidos y hasta inclusive se podría efectuar repartos a domicilio (delivery) como una medida de incrementar la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

- Se deberá transmitir el mensaje de la empresa de una manera clara a la hora de realizar la publicidad en las redes sociales, eso hará que llame y capte la atención de los clientes de una manera eficiente.
- Se deberá rediseñar la página web, debido a que es una herramienta de comunicación fundamental, si los clientes no pueden comunicarse contigo a través de nuestra página de una manera eficiente y eficaz, estás perdiendo ventas.

En relación con el cuarto objetivo específico, respecto a la dimensión estrategias de comercialización, se recomienda aplicar estrategias de comercialización que consisten en actividades estructuradas y planeadas que se lleven a cabo para conseguir determinados fines involucrados con la mercadotecnia, como por ejemplo difundir un nuevo producto, incrementar las ventas o conseguir una mejor posición en el mercado. Las actividades sugeridas para esta recomendación son:

- Se debería abrir centros de ventas estratégicamente ubicadas y de simple ingreso, y que ello esté en los primordiales distritos de la ciudad más importante.
- Se debería tener en cuenta una red de ventas capacitada y formada en atender al público y que posibilite enseñar los resultados positivos de la empresa.

REFERENCIAS

- Anchundia, C. y Solís, J. (2019). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación* (6ª ed.). Episteme.
- Arias, A., Durango, A. y Socorro, M. (2016). *Curso de marketing online* (2ª ed.). Academy.
- Benavides, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador* [Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico Superior Cordillera]. Repositorio Institucional Cordillera. <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2034>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación científica* (6ª ed.). Pearson.
- Berrocal, S. y Villarreal, M. (2018) en su tesis *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. - 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3675>
- Calatayud, A. y Katz, R. (2019). *Cadena de suministro 4.0: Mejores prácticas internacionales y hoja de ruta para América Latina*. BID.
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G. y Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid.

- Cassinelli, E. (2019). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22095>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Cortez, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación científica*. Universidad Autónoma del Carmen.
- García, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. Comunicación social ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre mundial de comunicación política*. Del Zorral.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Lince, C. (2019). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, Tacna, periodo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1160>
- Martínez, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra Eventos, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en empresas públicas y asociaciones profesionales de la ciudad de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional de Ecuador].

Repositorio Institucional UIE.

https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UIDE_0520fce6c8e05ada05d9977a12c525

0e

Neira, J. (2017). *Creación de estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULRV.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1544>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Polastri, G. (2015, 4 de junio). Google Perú: Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio. *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525-noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Gianfranco%20Polastri,el%20valor%20de%20estas%20herramientas>

Ries, A. y Trout, J. (2014). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Romero, L. (2016). *Metodología de la investigación jurídica*. Rebiun.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Legales.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2017). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de pregrado, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional Umanizales.

<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa creaciones AR, Villa El Salvador – 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR,	Objetivo general Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021. Objetivos específicos Establecer la relación entre las estrategias de comunicación y el	Hipótesis general Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021. Hipótesis específicas Existe relación entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Comunicación	- Utilización de redes sociales - Aplicación de página web - Utilización plataformas video	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Alto: [19,20] Medio: [15,19> Bajo: [12,15>
			Promoción	- Ofertas promocionales - Descuentos diferenciados - Utilización de programas de incentivos.		Alto: [40,45] Medio: [31,40> Bajo: [22,34>
Publicidad	- Campañas publicitarias por internet - Videos promocionales. - Publicidad en diarios digitales	Alto: [18,20] Medio: [13,18> Bajo: [7,13>				

<p>Villa El Salvador – 2021? ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021?</p> <p>Villa El Salvador – 2021? ¿Qué relación existe entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021?</p> <p>Villa El Salvador – 2021? ¿Qué relación existe entre las estrategias de</p>	<p>posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021. Establecer la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021. Establecer la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.</p>	<p>de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021. Existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021. Existe relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021. Existe relación</p>	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad canales distribución utilizados - Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos - Establecimiento de plataforma de compra virtual 		<p>Alto: [36,40] Medio: [29,36> Bajo: [22,29></p>		
			Variable 2: Posicionamiento					
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos		
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la calidad de servicio - Nivel de valoración del producto ofertado - Exclusividad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	<p>Alto: [19,20] Medio: [15,19> Bajo: [12,15></p>		
Atributo del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Características - Precio - Diseño 		<p>Alto: [40,45] Medio: [31,40> Bajo: [22,34></p>					
Diferenciación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo adicional - Diseño exclusivo - Buena imagen 		<p>Alto: [18,20] Medio: [13,18> Bajo: [7,13></p>					

<p>comercialización y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021?</p>	<p>Establecer la relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021.</p>	<p>entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2020.</p>	<p>Competencia en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en el mercado - Publicidad - Percepción de la empresa 		<p>Alto: [36,40] Medio: [29,36> Bajo: [22,29></p>
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadísticos utilizados</p>		
<p>Tipo: Básica Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo.</p>	<p>Población. 308 clientes de la empresa Creaciones AR Muestra. 172 clientes de la empresa Creaciones AR</p>	<p>Variable 1: Marketing digital Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario marketing digital Variable 2: Posicionamiento Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de posicionamiento</p>		<p>Estadísticos descriptivos: - Tablas estadísticas. - Gráficos estadísticos. Medidas de dispersión: - Desviación estándar Estadísticos inferenciales: - Rho de Spearman</p>		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario del marketing digital

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas que hacen referencia al marketing digital de la empresa Creaciones AR. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación. Tu colaboración será muy importante, agradezco de antemano su apoyo

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Estrategias de comunicación						
1	Ha encontrado anuncios de nuestra empresa en las redes sociales					
2	Se encuentra satisfecho con la información del producto que se refleja en las redes sociales					
3	Cada cuánto visita la página de Facebook de la empresa					
4	La página web promociona de forma correcta el producto que brinda					
5	Al ingresar a la página web encuentra todo lo que busca					
6	La página web siempre está en constante actualización					
7	Ha visualizado productos de la empresa en plataforma de video por internet					
8	La empresa genera presencia en la red social de YouTube al momento de transmitir la calidad de sus productos					
9	Considera que un video muy bien elaborado capta la atención de muchos más clientes					
Estrategias de promoción						
10	Visualiza ofertas de la empresa en la plataforma de video por internet					
11	Encuentra ofertas y promociones de la empresa en los blogs de moda					

12	La empresa establece ofertas promocionales para introducir en el mercado el producto que ofrece					
13	Los descuentos que ofrece la empresa en sus productos se diferencian visiblemente de la competencia					
14	Compra productos de la empresa con un gran descuento diferenciado					
15	La empresa ofrece cupones de descuento por la compra de productos exclusivos					
16	Las tarifas que ofrecen facilitan captar nuevos clientes					
17	Cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes					
18	Considera que utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.					
Estrategias de publicidad						
19	La empresa cuenta con campañas de publicidad por internet					
20	Contar con campañas publicitarias por internet incrementa el número de cliente					
21	La publicidad realizada por las redes sociales contribuye a vender más productos					
22	Visualiza videos promocionales en las plataformas digitales de la empresa					
23	Considera que los videos promocionales ayudan a visualizar de una mejor forma el producto ofrecido					
24	Los videos promocionales ayudan a captar la atención de muchos más clientes					
25	Visualiza publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen la empresa					
26	La publicidad en diarios digitales ayuda a captar la atención de muchos más clientes					
27	La publicidad en diarios digitales hace que el cliente visualice de una mejor forma el producto					
Estrategias de comercialización						
28	La empresa emplea medios digitales para mantener una relación de confianza con el cliente.					
29	La empresa aprovecha los medios digitales para realizar publicidad					

30	La capacidad logística de distribución de la empresa se promociona por las redes.					
31	La empresa ha distribuido puntos de venta ofertando sus productos en todos los segmentos de la población					
32	La empresa realiza la división de sus potenciales clientes utilizando los diferentes medios digitales					
33	La empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos					
34	La empresa establece una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones					
35	La empresa cuenta con una plataforma de compra virtual					
36	Las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa					

CUESTIONARIO DEL POSICIONAMIENTO

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas que hacen referencia al posicionamiento de la empresa Creaciones AR. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación. Tu colaboración será muy importante, agradezco de antemano su apoyo.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Calidad de servicio						
1	La empresa ofrece buenos productos en cuanto a calidad					
2	Los productos se diferencian de la competencia en cuanto a calidad					
3	Ha tenido algún inconveniente con la calidad del producto que compró					
4	Los productos que ofrece la empresa Creaciones AR supera sus expectativas					
5	El diseño de los productos de la empresa es lo que espera como cliente					
6	La atención que se le ofrece como cliente es la que espera					
7	La empresa Creaciones AR brinda modelos exclusivos					
8	El empaque del producto es creativo					
9	Se presenta productos nuevos, con cierta frecuencia					
Atributo del producto						
10	La empresa brinda sus productos con las características adecuadas					
11	El estilo de los productos que ofrece la empresa es lo que espera como cliente					
12	Los productos ofrecidos van acorde a sus gustos y necesidades					
13	Los precios de los productos son competitivos					
14	El precio es aceptado en relación al producto					

15	Considera que el precio de las prendas es accesible						
16	Los diseños de sus productos son creativos						
17	La empresa cambia de diseños constantemente						
18	El acabado de los productos que ofrecen la empresa es lo que usted espera como cliente						
Diferenciación del servicio							
19	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.						
20	Los productos son de alta categoría y de calidad						
21	La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.						
22	Cuenta con productos considerados estacionarios (temporadas)						
23	Existen productos exclusivos, para los días festivo						
24	Los productos son exclusivos de la empresa						
25	Los colaboradores son amables, respetuosos y cordiales						
26	La información brindada por los colaboradores es lo más adecuado						
27	La calidad de los productos incentiva a la compra						
Competencia en el mercado							
28	La empresa realiza anuncios publicitarios						
29	La empresa incentiva para visitar su pagina						
30	Considera que el nivel de servicio brindado por la empresa aumenta sus ventas						
31	La información ofrecida mediante las redes sociales es comprensible						
32	Considero que la empresa debe estar presente en todas las redes sociales para así llegar a diversos tipos de cliente						
33	Ha observado que las empresas Creaciones AR cuenta con campañas de publicidad por internet						
34	Considera que la empresa tiene una buena planeación de ventas						
35	Considera que la empresa es reconocida en el mercado						
36	Usted recuerda con facilidad la marca de la empresa Creaciones AR						

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

<p>Validación del instrumento MARKETING DIGITAL</p> <p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia</p> <p>Opinión de aplicabilidad:</p> <p>Aplicable [<input checked="" type="checkbox"/>] Aplicable después de corregir [<input type="checkbox"/>] No aplicable [<input type="checkbox"/>]</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang</p> <p>DNI: 40968849</p> <p>Especialidad del validador: Temático [<input checked="" type="checkbox"/>] Metodológico [<input type="checkbox"/>] Estadístico [<input type="checkbox"/>]</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: right;"> _____ Firma del Experto Informante</p>
<p>Validación del instrumento POSICIONAMIENTO</p> <p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia</p> <p>Opinión de aplicabilidad:</p> <p>Aplicable [<input checked="" type="checkbox"/>] Aplicable después de corregir [<input type="checkbox"/>] No aplicable [<input type="checkbox"/>]</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang</p> <p>DNI: 40968849</p> <p>Especialidad del validador: Temático [<input checked="" type="checkbox"/>] Metodológico [<input type="checkbox"/>] Estadístico [<input type="checkbox"/>]</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: right;"> _____ Firma del Experto Informante.</p>

Validación del instrumento **MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Rajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento **POSICIONAMIENTO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Rajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING DÍGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencia

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1075289969&o=1967296489&s=1

feedback studio Grecia Estefanía Vicente Carreño ESTRATEGIAS DE ... /null

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CREACIONES AR, VILLA EL SALVADOR - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
GRECIA ESTEFANÍA VICENTE CARREÑO
ORCID: 0000-0001-8378-9665

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

Resumen de coincidencias

17 %

- 1 repositorio.autonoma.e... 13 % >
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 2 % >
Trabajo del estudiante
- 3 Horna Ferro, Pamela d... <1 % >
Publicación
- 4 Joseph Trejos, Cindy J... <1 % >
Publicación
- 5 Chapilliquen Rodriguez,... <1 % >
Publicación
- 6 Joel Martin Reyes-Ben... <1 % >
Publicación
- 7 Corrales Aznar, Jose M... <1 % >

Página: 1 de 125 Número de palabras: 23811 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 23°C Soleado 14:19 30/11/2022

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ

CREACIONES AR



Lima, 12 de Julio del 2021

Estimados y distinguidos señores

Presente,

Nos place extenderle un cordial saludo, con el fin de acreditar que la joven Grecia Estefanía Vicente Carreño, ha tenido el permiso para realizar su investigación en la empresa Creaciones AR con el acceso a la misma con fines de obtener información que le permita desarrollar su investigación cuyo título es "Marketing digital y Posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021", este estudio contribuirá e impactará en la empresa positivamente.

Sin otro particular, atentamente

Carlos Alberto Rivas Salazar

Gerente General

Dirección: Parque Industrial Mz. P 2° Piso, Zona Industrial Villa el Salvador – Lima

Teléfono: (01) 287929 - 924787129

61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
69	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
70	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
73	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
89	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
90	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
91	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
92	5	3	3	3	3	5	5	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
96	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
97	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
98	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
100	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
105	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
107	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
111	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4															

Anexo 7. Plan de acción

PLAN DE MARKETING DIGITAL						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuándo	Quién	Cuánto
Acción 1: Marketing digital y posicionamiento	Se deberá convocar al gerente general y trabajadores administrativos con el fin de dar a conocer el plan de marketing digital	Solicitando la autorización a la gerencia administrativa reunir a los jefes y trabajadores.	- Comunicación - Humano - Conocimiento - Tecnología	Agosto 2021	Gerente de administración	S/. 500.00
Acción 2: Comunicación	Se recomienda el contrato de un gestor de comunidades para comunicarse fluidamente con los consumidores o seguidores y llevar a marcha el proceso del plan de marketing digital.	Se deberá estar atento a los contenidos de la competencia, para de esta forma brindar información y dar costo tanto a la empresa como a los mismos usuarios.	- Comunicación - Humano - Conocimiento - Tecnología	De agosto a octubre del 2021	Gerente de administración	S/. 3500.00
Acción 3: "Promoción"	Se recomienda emplear una estrategia de promoción que tiene como objetivo influir en la reacción y comportamiento del comprador, usando	Se deberá lograr que la marca de nuestra empresa permanezca siempre en la mente de	- Comunicación - Humano - Conocimiento - Tecnología	De agosto a octubre del 2021	Gerente de administración	S/. 1500.00

	herramientas como la publicidad, promoción de ventas, colaboraciones públicas, marketing directo y ventas personal.	nuestros clientes, dejando atrás de esta forma a la competencia.				
Acción 4: "Publicidad"	Se recomienda realizar una agresiva campaña publicitaria online basada en tácticas de marketing digital, así como en redes y espacios digitales, promocionando y ofertando los productos.	Se deberá contar con más presencia en las redes sociales mediante la usabilidad web.	- Comunicación - Humano - Conocimiento - Tecnología	De agosto a octubre del 2021	Gerente de administración	S/. 2000.00
Acción 5: "Comercialización"	Se deberá contar con estrategias de comercialización, con la finalidad de difundir nuestro producto, incrementar las ventas o conseguir una mejor posición en el mercado.	Se debería abrir centros de ventas estratégicamente ubicadas y de simple ingreso, y que ello esté en los primordiales distritos de la ciudad más importante.	- Comunicación - Humano - Conocimiento - Tecnología	De agosto a octubre del 2021	Gerente de administración	S/. 2000.000
TOTAL						S/. 9500.000