



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

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

**TESIS**

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE  
LA EMPRESA INVERSIONES PROYECTO 5 S.A.C. VILLA EL  
SALVADOR - 2019

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

**AUTORA**

MELDY GABRIELA TORRES LUYO

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2019**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por enseñarme desde pequeña que absolutamente todo lo que me proponga, lo puedo lograr, por siempre confiar en mí y en mi capacidad, por ser mi superhéroe favorito, por siempre brindarme su apoyo, su comprensión y, sobre todo, su dulce amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por bendecirme día a día, brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para afrontar todos los retos que se me presentan.

A mis padres, por cada parte de la crianza que tuvieron conmigo, que por más errores que cometieron, me ayudaron muchísimo a forjar mi carácter y ser la mujer que estoy orgullosa de ser.

A mis profesores, que siempre creyeron en mí y aportaron muchísimo no solo en la parte académica sino también en la parte personal ya que tuve la oportunidad de compartir e intercambiar con ellos opiniones y consejos que han sido de gran aporte en mi vida.

A mi asesor, por tenerme paciencia y orientarme siempre con una cálida sonrisa sin dejar nunca la amabilidad en la presente investigación para culminar exitosamente esta etapa de mi carrera.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	x
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	17
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico .....	18
1.4 Limitaciones de la investigación .....	19
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	22
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	28
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	50
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	53
3.2 Población y muestra .....	54
3.3 Hipótesis .....	55
3.4 Variables – Operacionalización .....	55
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	58
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	59
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	61
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	64
4.1.1 Análisis de fiabilidad .....	65
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	66

4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones .....	68
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	74
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	75
4.6	Procedimientos correlacionales .....	76

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones .....	82
5.2	Conclusiones .....	83
5.3	Recomendaciones .....	84

## **REFERENCIAS**

## **ANEXOS.**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital .....	56
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento en el mercado.	57
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital...	64
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario posicionamiento en el mercado. ....	64
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital. ....	65
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento en el mercado. ....	65
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable marketing digital. ....	66
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento en el mercado.	67
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión sitios web. ....	68
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión conversión web. ....	69
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión usabilidad web. ....	70
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión producto. ....	71
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación. ....	72
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión participación de mercado. ....	73
Tabla 15	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado. ....	74
Tabla 16	Resultados de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento en el mercado.....	75
Tabla 17	Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado.....	76
Tabla 18	Resultados de correlación entre los sitios web y el posicionamiento en el mercado. ....	78
Tabla 19	Resultados de correlación entre la conversión web y el posicionamiento en el mercado. ....	79
Tabla 20	Resultados de correlación entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado. ....	80

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	El embudo de conversión. ....	43
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable marketing digital. ....	66
Figura 3	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento en el mercado. ....	67
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión sitios web. ....	68
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión conversión web. ....	69
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión usabilidad web. ....	70
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión producto. ....	71
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación. ....	72
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión participación de mercado. ...	73
Figura 10	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y posicionamiento en el mercado.....	74
Figura 11	Gráfico de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento en el mercado.....	77

# MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA INVERSIONES PROYECTO 5 S.A.C. VILLA EL SALVADOR - 2019

MELDY GABRIELA TORRES LUYO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## RESUMEN

Actualmente en la época de la globalización el marketing digital y el posicionamiento en el mercado cumplen un papel vital en el desarrollo de una empresa. A raíz de este marco se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador, 2019? en la justificación se buscó determinar la relación existente entre las dos variables, para llegar a conclusiones importantes que se pondrán al alcance de la empresa. La hipótesis alterna esta relacionada la existencia de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. El tipo de investigación es no experimental, de corte transversal, diseño descriptivo correlacional, el mismo que cuenta con una muestra de 65 clientes. Los instrumentos aplicados a la muestra presentaron una confiabilidad alta mediante el estadístico alfa de Cronbach 0,822 para el cuestionario de marketing digital y 0,855 para el cuestionario de posicionamiento en el mercado. Se concluye que existe una correlación alta entre ambas variables; por lo tanto, se recomienda desarrollar programas enfocados en aumentar e incrementar la presencia de la marca en la mente de los clientes.

**Palabras clave.** Marketing digital, posicionamiento, sitios web.



**DIGITAL MARKETING AND MARKET POSITIONING OF THE COMPANY  
INVERSIONES PROYECTO 5 S.A.C. VILLA EL SALVADOR - 2019**

**MELDY GABRIELA TORRES LUYO**

**AUTÓNOMA DEL PERÚ UNIVERSITY**

**ABSTRACT**

At the time of globalization, digital marketing and market positioning play a vital role in the development of a company. Following this framework, the following problem was formulated, What is the relationship between digital marketing and market positioning of the company Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador, 2019? The justification sought to determine the relationship between the two variables, to reach important conclusions that will be made available to the company. As an alternative hypothesis, he mentions whether there is a relationship between digital marketing and the market positioning of the company Inversiones Proyecto 5 S.A.C. The main objective is to determine the relationship between digital marketing and market positioning of the company Inversiones Proyecto 5 S.A.C. The type of research is non-experimental, cross-sectional, descriptive correlational design, which has a sample of 65 clients. The instruments applied to the sample showed high reliability through the Cronbach's alpha statistic 0.822 for the digital marketing questionnaire and 0.855 for the market positioning questionnaire. There is a high correlation between both variables, so it is recommended to develop programs focused on increasing and increasing the presence of the brand in the minds of customers.

**Keywords.** Marketing digital, positioning, websites.

**INTRODUCCIÓN**

El mundo actual y globalizado en el que convivimos, es un mundo tecnológico, el cual te mantiene informado y conectado con cualquier persona del planeta siempre

y cuando tengas acceso al internet. La era digital ya llegó y es por ello que es necesario ya sea persona o empresa, incursionar en los medios digitales para evitar la obsolescencia. En el caso de las personas, es necesario su uso porque podrán estar conectados siempre con sus seres queridos entre otras cosas, pero hablando de forma empresarial, apalancarse del internet y medios digitales puede ser de gran rentabilidad.

Ahondando un poco más en el tema, aún quedan empresas que todavía, quizá por miedo o desconocimiento, no cuentan con medios digitales y ello indirectamente evita que su empresa se desarrolle más rápido y por ende aumente la rentabilidad de la misma. Es necesario darse cuenta que la manera tradicional de la venta física que se utilizaba hace unos años momento, actualmente ya no está dando buenos resultados, es por ello que es necesario incursionar y apalancarse de los medios digitales para incrementar las ventas y poder estar posicionados en la mente de los clientes.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente es la presente investigación: “Marketing digital y posicionamiento de mercado en Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador - 2019”, cuya empresa últimamente ha tenido caídas en las ventas y es por ello que se busca encontrar la mejor solución para resolverlo. Ello permite formular la pregunta principal para la investigación ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador - 2019?, el objetivo principal de la investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador – 2019, asimismo, es importante porque permitió encontrar si los medios digitales son la mejor manera para que la empresa esté posicionada en la mente de sus clientes y así pueda incrementar su rentabilidad, con los datos observados se formuló la siguiente hipótesis sobre la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador – 2019.

La investigación consta de cinco capítulos, las cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I, se explica la situación problemática, la formulación del problema, se formula el objetivo general, la justificación e importancia de la investigación y se

evidencia las limitaciones que se han presentado durante el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se describe los aspectos importantes de los antecedentes de investigación, se explica las bases teóricas y científicas, por último, se define conceptualmente los términos básicos de la investigación.

En el capítulo III, se evidencia el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, se formula la hipótesis, tanto general como las hipótesis específicas, la operacionalización de las variables, se explica el método y los instrumentos de recolección de datos y por último el procedimiento y análisis estadístico.

En el capítulo IV, se detalla los resultados estadísticos mediante los gráficos, las tablas estadísticas y las estadísticas inferenciales para contrastar las hipótesis, cada una con sus respectivas interpretaciones.

En el capítulo V, se explica las conclusiones y las recomendaciones a la que se llega en la investigación en concordancia con los objetivos formulados.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática.

Las organizaciones a nivel internacional están en un entorno de cambio permanente donde deben de estar día a día con las nuevas tendencias de la tecnología ya que deben de competir con las fuertes campañas y anuncios publicitarios en internet con sus competidores y poder mantener su marca dentro de la mente del consumidor, muchas de ellas no llegan a lograrlo porque sus productos o marca no son tan conocidos en el mercado , en su mayoría, por no tener o saber gestionar un sitio web , esto ha generado una decaída en las ventas, impidiendo crecer, bajando su rentabilidad por lo que conlleva a disminuir su competitividad.

En el plano internacional, Initec, agencia de marketing digital, una empresa líder en el desarrollo de programas académicos de marketing digital en Barcelona, realizó un estudio del impacto del marketing digital en los consumidores, afirmando que a los usuarios les afectan las recomendaciones que les hacen otras personas y les motivan a la compra, donde un 66% valora la opinión de personas que ya realizaron una compra, mientras que un 34% hace uso de las redes sociales para contrastar la experiencia de compra final de otros usuarios, y finalmente de usar las plataformas, lo hacen en la siguiente escala: Facebook (73%), Twitter (59%) y LinkedIn (52%).

A su vez, estas empresas están dejando de ser conocidas muchas de ellas quedando en el olvido ya que no están aplicando las herramientas necesarias para el buen posicionamiento de mercado. Muchas de las empresas no desarrollan un marketing digital dejando de ser mejor que su competencia y también no lo realizan por falta de inversión y conocimiento como las pequeñas empresas.

En el Perú, existen todavía empresas atrasadas con la aplicación del marketing digital, esto se debe a que aún no manejan herramientas digitales para comercializar productos o servicios y en vez de ello tienen el pensamiento erróneo de que estas herramientas no son importantes para su negocio generando así grandes pérdidas ya que el mundo actual está globalizado y apalancado de la

tecnología permitiendo con ella su posicionamiento de mercado y logrando diferenciarse de sus competidores.

Existen aún en el Perú, empresas que siguen utilizando las herramientas tradicionales para poder llegar al público generando así mayores gastos y fracasos porque la marca no logra estar presente en la mente del consumidor convirtiéndose en empresas desconocidas que no lograron aprovechar las oportunidades de cambiar y hacer crecer su empresa también por no planificar estrategias logrando así pérdida de clientes y bajas ventas.

Según, Herrera (2017) las mypes, negocios y emprendimientos del cono norte y sur en el rubro de fabricación y venta de muebles y madera la mayoría desconocen del uso los sitios web como el Facebook, Instagram, Twitter, para dar a conocer sus productos de fabricación de muebles y poder vender por este medio, usándola como una oportunidad de crecimiento comercial, esto ha generado que sus ventas bajen y ha afectado la rentabilidad de muchas empresas.

Es por ello que en estos tiempos es fundamental poseer una página web debido a que día a día se incrementa más la intención de compra por medios tecnológicos.

Cabe resaltar que también hay que lograr el posicionamiento de nuestra marca en internet puesto que no es suficiente apalancarse de la tecnología si no se va a impulsar debidamente. Es por ello que una de las maneras para estar presentes en el medio digital, son las redes sociales. Las mismas que por un precio accesible se puede promocionar los productos a los clientes potenciales de manera fácil, dinámica y efectiva.

En el ámbito local, la empresa que se realizó esta investigación es la empresa Inversiones Proyecto 5 ubicada en Parque Industrial de Villa El Salvador, en el año 2019.

La empresa tiene actualmente 12 años en el mercado y cuenta solo con una página web de Facebook para mostrar sus productos al cliente y de esta manera generar ventas, pero la empresa Inversiones Proyecto 5, no tiene un buen conocimiento y gestión en el uso de sitio web y muchas veces no se responde de manera inmediata a los comentarios de los clientes causando molestia y abandono de la página, generando así una desventaja en los sitios webs y abono de páginas, todo ello está causando que la empresa pierda clientes ,tenga menores ventas y una baja rentabilidad.

Por lo tanto, no existe una buena gestión en su sitio web de Facebook para que se propicie una interacción con sus usuarios, si la empresa no hace uso de todas las plataformas digitales en tendencia, pasará a ser una empresa no posicionada y no reconocida en el mercado.

La conversión web en la empresa Inversiones Proyecto 5, respecto al número de visitas que se realiza a la página, no se gestiona o maneja por falta de capacitación e información en el uso, el sitio web de la empresa no tiene un buen diseño de sus contenidos, ello desorienta al visitante cuando busca algo y no lo encuentra ya que es muy posible que los navegadores estén mal ubicados, que los colores de los botones no contrasten con la información o la exagerada cantidad de imagen, no ofreciendo algo novedoso ante los ojos de los usuarios esto genera en ellos una mala experiencia de compra y perjudica a la empresa Inversiones Proyecto 5 en querer mostrar sus productos de mobiliario mediante la web.

La usabilidad web, es una herramienta muy importante para navegar de manera rápida pero la empresa Inversiones Proyecto 5 no tiene un buen manejo de ello por tener un sitio web de Facebook mal diseñado, esto generara en los clientes insatisfacción y abandonen el sitio web, ya que no tiene un proceso de compra establecido online, no se muestran muchos de los productos e información de ellos, perdiendo ventas.

A su vez la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. maneja una variedad de modelos de muebles, la cual sus precios son elevados a diferencia de la

competencia esto es un impacto negativo ya que la zona respecto a precio de los productos en muebles son estándares (precios bajos y descuentos) esto ha generado una cantidad menor en sus clientes.

Hoy en día muchas de las empresas buscan distintas formas para diferenciar sus marcas; sin embargo, muchas de ellas no saben que estrategias implementar como es el caso de la empresa Inversiones Proyecto 5, al no ofrecer un buen servicio o una buena experiencia de compra al cliente, puede hacer que no se diferencie de la competencia enfrentando así serios problemas como pérdida de clientes. La empresa debe centrarse en reforzar su imagen para captar la mayor atención sus clientes.

Esta empresa, Inversiones Proyecto 5, tiene una baja participación como marca, por no planear sus estrategias a futuro basados en datos numéricos y objetivos a largo plazo, esto ha generado que sus ventas disminuyan debido a que ofrecen un producto que no satisface o cubre la necesidad del consumidor, haciendo que los nuevos competidores cubran esa necesidad y se conviertan en líderes de mercado por haber estudiado bien a las competencias de su rubro.

Las herramientas que ofrece el marketing digital son necesarias e importantes para la empresa Inversiones Proyecto 5 donde pueden mostrar sus productos de mueblería en catálogos virtuales y tener mayor publicidad generando así una relación con el cliente.

### **Problema general.**

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador - 2019?

### **Problemas específicos.**

¿Qué relación existe entre los sitios web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador - 2019?



¿Qué relación existe entre la conversión web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador - 2019?

¿Qué relación existe entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador - 2019?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación.**

La investigación titulada: “Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador, 2019”; es importante porque si bien es cierto la empresa lleva años en el mercado, aún no es pionera en la intención de compra, es decir, no es la primera opción de compra en el pensamiento del cliente. Por tal motivo es necesaria la implementación de estrategias para que la empresa se haga conocida y, por consiguiente, aumente sus ventas; es así como se define la importancia de realizar esta investigación y el gran aporte que contribuirá a la empresa en mención. Asimismo, la presente investigación presenta los siguientes aportes desde un punto de vista teórico, práctico y metodológico, que se detalla a continuación:

### **Justificación teórica.**

La investigación presenta información relevante sobre la variable marketing digital y posicionamiento en el mercado, estas informaciones están basadas en libros actuales que servirán de base de la realización de futuras investigaciones; por otro lado, la evidencia teórica busca dar una explicación sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado dentro de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. en Villa El Salvador; es decir, busca aportar conocimientos acerca del buen manejo de los sitios web y como se puede desarrollar estrategias efectivas mediante el manejo del marketing digital para lograr poder potenciar la empresa frente a sus competidores, generar buena rentabilidad y captación del cliente. Por otro lado, para el desarrollo de la variable marketing digital se utilizó la teoría de Selman (2017) que dice: “Es un conjunto de estrategias de mercadeo que utilizan las empresas en la web, en la cual se busca que el usuario visite el sitio web y realice la acción que desee” (p. 17).

Asimismo, para la variable posicionamiento en el mercado se utilizó la teoría de Kotler y Armstrong (2013) que dice: “Es mantener en la mente del consumidor una imagen en relación a los productos de la competencia” (p. 163).

### **Justificación práctica**

La presente investigación pretende contribuir insertando el marketing digital como estrategia principal para el posicionamiento de mercado, dejar atrás el marketing tradicional y apalancarse de los medios digitales y tecnología a través de ello; con la ayuda de las dimensiones planteadas, se busca obtener que ayudarán a la empresa a tomar las mejores medidas para poder diferenciarse de sus competidores. Se busca que esta investigación aporte transcendentalmente a la adecuada administración y utilización de herramientas de marketing digital porque de esta manera obtendrá una mejor respuesta con los clientes, podrá tener mayores ventas y un buen posicionamiento.

### **Justificación metodológica**

La investigación contribuye al conocimiento científico con la elaboración y estandarización de dos instrumentos de recolección de datos; uno para medir el marketing digital y sus y otro para medir el posicionamiento en el mercado y sus dimensiones, dichos instrumentos pasaron por todos los procesos de validez y confiabilidad.

## **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos.**

### **Objetivo general.**

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C Villa El Salvador - 2019.

## **Objetivos específicos.**

Determinar la relación entre los sitios web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador - 2019.

Determinar la relación entre la conversión web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador - 2019.

Determinar la relación entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador - 2019.

## **1.4. Limitaciones de la investigación.**

### **Limitación temporal.**

La investigación requiere de un tiempo prudente que permita realizar la investigación con los requisitos mínimos que exige una investigación de este nivel; sin embargo, la investigadora no dispone de tiempo suficiente por motivos laborales para realizar la investigación siguiendo la rigidez que demanda la misma.

### **Limitación económica.**

El financiamiento para realizar es limitado para la toma de datos, la compra de libros, pasajes, es decir, la parte logística de la investigación.

### **Limitación bibliográfica**

Bibliografía insuficiente, debido a que no se llegó a encontrar muchas investigaciones que estudien las dos variables la forma simultánea, las investigaciones encontradas son escasas.

### **Limitación teórica.**

La indagación y búsqueda permitió encontrar información relevante sobre marketing digital; sin embargo, son pocas las teorías que explican esta variable por ser una variable poco estudiada.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de estudios.**

### **Antecedentes internacionales.**

Sánchez (2013) en su tesis: “El marketing digital y las ventas de los productos de la empresa Bioaliemtar CIA Ltda del Canton Ambato, Provincia de Tungurahua”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato para obtener el grado de ingeniería en marketing y gestión de negocios, tuvo por objetivo conocer la aplicación del marketing digital y su incidencia en las ventas de los productos de la empresa. El diseño de investigación fue descriptivo correlacional, realizada en una muestra conformada por 387 hogares que usan internet, las conclusiones fueron:

El 28% de los encuestados les agrada la idea de adquirir productos para su mascota por el internet ya que la comodidad del hogar y el servicio llegue a su casa sin tener que dirigirse al supermercado permite que visiten la red y adicional reciban información actual del mundo de mascotas, esta pregunta ayuda mucho a las actividades de la empresa ya que por los puntos de distribución a nivel nacional es importante armar el proceso de la entrega a domicilio por compra por web.

Los encuestados reflejan preferencias por cada una de las propuestas de promoción para sus mascotas, nos ayuda a identificar que el tiempo y el gusto por tener a su mascota no va prohibir la compra de un producto que por calidad y nutrición le va ayudar a su desarrollo.

Ludeña (2015) en su tesis: “Estrategias de marketing y posicionamiento de mercado de la agencia de viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo, Ecuador”, realizada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Unidades para obtener el grado de ingeniería en empresas y administración de negocios, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes, el diseño fue descriptivo correlacional, realizada en una muestra conformada por 382 clientes, las conclusiones fueron:

La presente investigación concluye que la empresa tenía problemas de posicionamiento en el mercado debido a que no era muy conocida en la ciudad de Santo Domingo. Es por ello que, apalancándose al medio digital, utilizando las estrategias, lograron impulsar las ventas y a la vez, aumentaron el posicionamiento de marca dentro de la mente del consumidor.

Montenegro (2013) en su tesis: “Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes-Ecuador”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato para obtener el grado de maestría en ingeniería, cuyo objetivo fue diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los productos de la empresa. El diseño de investigación fue correlacional descriptivo, realizada en una muestra conformada por 72 clientes, llegó a las siguientes conclusiones:

La presencia en redes sociales es de suma importancia en los tiempos actuales, es por ello que es fundamental que la empresa haya implementado dichas estrategias para apalancarse a los medios digitales. Utilizaron una adecuada campaña mediante las redes sociales para diferenciarse de la competencia y dar a conocer los servicios que realizan.

Bolívar (2012) en su tesis: “Estrategias de marketing digital y la captación de clientes de la empresa Distrillanta S.A. de la ciudad de Ambato”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato para obtener el grado de ingeniero en marketing y gestión de negocios, cuyo objetivo fue indagar como el empleo de las deficientes estrategias de marketing digital incide en el decremento de la captación de clientes de la empresa, el diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, realizada en una muestra conformada por 274 clientes, llegó a las siguientes conclusiones:

En un mundo globalizado en el que la gran mayoría de personas están conectadas por la tecnología, es necesario aprovechar dicha situación y utilizarla a favor. Es por ello que son imprescindibles las estrategias tecnológicas para poder incrementar las ventas de la empresa en mención. En la presente investigación se demostró que no utilizar adecuadamente las estrategias digitales

repercute negativamente a la captación de clientes y por consiguiente a las ventas de la empresa es por ello que es necesaria la buena utilización de los medios digitales para poder incrementar la rentabilidad de la empresa.

Rodríguez (2014) en su tesis: “Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España”, para obtener la licenciatura en administración y dirección de empresas en la Universidad de La Laguna, cuyo objetivo general fue determinar si la interacción de la web de las empresas influyen en la decisión de compra del público objetivo, asimismo constatar que la sola presencia online, implica poco significativa para captar nuevos clientes, el diseño de investigación fue explicativo, la muestra estuvo conformada por los residentes en la isla de Tenerife con edad igual o superior a los 15 años, llegó a las siguientes conclusiones:

Los usuarios actuales, usan frecuentemente las redes sociales para conocer de las últimas tendencias, informarse de temas de vanguardia, publicar y compartir contenidos que aporten a la sociedad, causar interacción entre los demás usuarios en común en la red; sin embargo, no se asegura que estos mismos sigan de manera leal los movimientos de una determinada marca; es decir, no velan en su integridad de manera fiel por los principales intereses de las marcas, a menos que promuevan campañas agresivas o promociones que capten la atención de estos usuarios.

La gran mayoría de los usuarios considera que una marca debería de tener una página web que los defina y represente, si desea posicionarse como una marca top, asimismo contar una página de Facebook para que exista mayor conexión y familiaridad, puesto que hoy en día 8 de 10 personas cuentan con dicha red social.

Cuando la marca ya tiene presencia en las redes sociales, el hecho de generar contenido de calidad, contenido que aporte nuevos conocimientos a cada usuario, temas que sean realmente pieza clave para el día a día de los usuarios, permitirá a los clientes mayor fidelización y recuerdo de la marca por presencia y continuidad de la misma.



La importancia de las redes sociales ha marcado un antes y después en los últimos 5 años, ya que podemos aseverar que el cliente cada vez se vuelve más exigente, y ello motiva a las empresas con las últimas herramientas digitales para ofrecer a sus clientes potenciales, ofrecerles calidad de servicio antes, durante y después de la compra efectuada, ello demostrará eficiencia por parte de la empresa y el cliente empezará a valorar a la misma.

### **Antecedentes nacionales.**

Zurita (2017) en su tesis: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de maestría en administración de negocios, el objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, el diseño de la investigación fue no experimental correlacional, la muestra estuvo conformado por 166 padres de familias del distrito de Trujillo, las conclusiones fueron:

Los medios digitales influyen considerablemente en el posicionamiento de los colegios privados encontrando un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ( $p=0.000$ ), con un coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los padres de familia encuestados con hijos en edad escolar confirman que estos utilizan el marketing digital demostrando así la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

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 en la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo para obtener el grado de maestría en administración de negocios, el objetivo de la investigación fue analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes, el diseño de investigación fue no experimental

correlacional, la muestra estuvo conformado por 383 clientes, llegó a la siguiente conclusión:

La empresa en mención necesitaba analizar de qué manera el marketing digital repercutía con el posicionamiento del mercado. Al finalizar la presente investigación se concluye que si guarda relación significativa y que se realizará todo lo posible por el guardado de dicha investigación.

Zevallos (2016) en su tesis: "Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016" realizada en la Universidad de Huánuco para obtener el grado de licenciado en administración de empresas, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa corporación de servicios TBL, el diseño de investigación fue descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 8 agencias de viaje, llegó a la siguiente conclusión:

Se determinó que las estrategias de marketing influyen positivamente en el posicionamiento de los productos textiles, así como se analizó la relación entre los canales digitales y el posicionamiento del mercado de Huánuco. Así como también permitió y dio a conocer los diversos servicios que ellos comercializan.

Segura (2015) en su tesis: "Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014", realizada en la Universidad Nacional de Trujillo para obtener el título de licenciada en administración, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, el diseño de investigación fue descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 96 turistas, llegó a la siguiente conclusión:

La empresa en mención buscaba determinar si las estrategias de marketing digital lograban aumentar el posicionamiento en el mercado de los

productos textiles y efectivamente, mostró una correlación positiva con lo antes mencionado, ello aportó considerablemente a dicha investigación y logró mejorar la problemática presentada.

Herrera (2017) en su tesis: “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el título de licenciado en administración de empresas, el objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, el diseño aplicado fue no experimental, correlacional, la muestra estuvo conformada por 248 dueños de Mypes, llegó a la siguiente conclusión:

La investigación buscaba incrementar la rentabilidad económica a través de las estrategias online y el marketing digital, concluye que la gran mayoría Mypes en el sector no están presentes en los medios digitales ya que solo un 11% realiza dichas estrategias y el resto de comerciantes lo hacen de manera offline. Es por ello que, es necesario incursionar en esos medios para resolver la problemática presentada.

Aquino (2017) en su tesis: “Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, año 2017”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de licenciada en administración, tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, el diseño de investigación fue descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 90 personas, llegó a la siguiente conclusión:

La investigación concluye en que las dos variables en cuestión están relacionadas de manera significativa, el objetivo es solucionar dicha problemática insertando nuevas estrategias que incluyan el marketing digital dentro del centro comercial y así posicionarse dentro de la mente de los consumidores.

Otsuka (2015) en su tesis: “Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana”. Realizada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega para obtener el doctorado en administración, tuvo por objetivo determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, el diseño de investigación fue correlacional, la muestra estuvo conformado por 323 institutos superiores, llegó a la siguiente conclusión:

La empresa en mención buscó determinar el grado de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de los institutos a nivel de Lima Metropolitana. Es decir, es necesario incursionar dentro de los medios digitales para que prevalezca el posicionamiento dentro del mercado objetivo.

## **2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de marketing digital.**

#### **2.2.1.1 Definiciones del marketing digital:**

Selman (2017) dice: “Es un conjunto de estrategias de mercadeo que utilizan las empresas en la web, en la cual se busca que el usuario visite el sitio web y realice la acción que desee” (p.17).

Chaffey y Chadwick (2014) dice: “Es el uso de aplicaciones tecnológicas digitales en la web que ayuda a generar una relación con los clientes mediante este medio” (p.10).

Barker et al. (2015) la definen como:

El marketing digital es una de las mejores formas de hacer que un negocio pueda relacionar y satisfacer a los clientes, así también incrementar sus ventas a lo largo del año. Así mismo las redes sociales han incrementado en su reconocimiento ya que pueden expresar su impulso social, y tener una comunicación directa mediante los productos promocionados. (p.3).

Kotler y Armstrong (2013) menciona: “El marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a múltiples factores: los problemas generados por la globalización, las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus valores” (p. 24)

Cisneros (2014) afirma que el marketing digital: “Ha logrado uno de los más altos gestores de la atracción económica de una empresa él ha logrado dar un alza en las ventas de forma práctica mediante el uso del internet y otras herramientas tecnológicas” (p. 18).

Drucker (2015) afirma que:

El objetivo primordial del marketing es poder tener una gestión de ventas con la capacidad de poder proporcionar publicidad objetiva desde el uso de herramientas prácticas, como también la gestión de procesos claros, los cuales pueden ser tomados gestionados por los colaboradores para la satisfacción del cliente y la optimización de ventas de la empresa. (p. 15).

Barbosa (2008) afirma que:

El sistema digital es la relación de la gestión de procesos optimizados a una plataforma virtual, el cual puede estar interrelacionada con procesos de diversos tipos de gestión, como son el internet, los accesos telefónicos, intranet, banda ancha, entre otros, dentro de ellos son todos relacionados con el mundo de la era digital. (p. 22).

En la actualidad las empresas de comercio electrónico, se sienten beneficiadas por las ventas digitales y por las relaciones que generan estas mismas con los clientes, por el otro lado los clientes siempre quieren obtener más, con menos procesos y más practicidad, lo cual está relacionado a los precios y acciones que la empresa propone. Así mismo las empresas suelen

tomar acciones a estas opciones proporcionando catálogos virtuales, reducción de precios por las comprar online, entre otros.

Larry (2010) afirma que:

El marketing digital es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica. Es una opción muy utilizada por las empresas de los países desarrollados para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones. (p.19).

Chaffey y Chadwick (2014) mencionan que:

El marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer positivamente a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos. (p. 46).

Cisneros (2014) indica que:

Hoy en día la importancia de la tecnología y el marketing en las redes sociales está creciendo para todo tipo de negocio y está perdiendo el paradigma de que solo las grandes empresas puedan aprovecharlo, ya que esto genera más reconocimiento y crecimiento en sus ventas. (p. 13).

Al respecto, el marketing digital son estrategias utilizadas por las empresas para que sean reconocidas tanto como su marca y producto, además le da la facilidad de hacer una compra directa mediante la web y darle mejor información del producto, ya que mediante esta estrategia fideliza clientes.

### **2.2.1.2 Importancia del marketing digital.**

Actualmente, desarrollar herramientas o estrategias de tipo digital es uno de los más importantes atractivos dentro del comercio el cual comprende muchas líneas de gestión importantes para poder gestionar un plan de marketing efectivo, de esta forma se puede aplicar toda la gestión desde la producción hasta el producto final.

Dentro de las estrategias es que los clientes se logren fidelizar con la marca, de una forma práctica y sencilla logrando que se pueda ver el marketing de una forma distinta, actualmente la gestión del marketing ha logrado tener una proporción de tres tipos los cuales se puede dar de una importancia muy clara y se definen mediante una escala de interés de importancia:

Chaffey y Chadwick (2014) indica que son los medios pagados, los medios ganados y los medios propios, que se explican a continuación:

Medios pagados. Son medios que se pueden solventar mediante pago de clientes por búsqueda publicidad entre otros, mostrando graficas o anuncios que mejoren la interacción del cliente.

Medios ganados. Son los que se pueden utilizar para poder aumentar la cantidad de personas que frecuentan la página, este medio tiene un carácter de boca a boca el cual puede ser desarrollado por blogueros editores, entre otros. (p. 102).

Medios propios. Son aquellos que se fomentan mediante una marca ya posicionada, e incluyen las redes sociales como Twiter, Facebook, instagram, entre otros. Actualmente estos medios son los más usado por las empresas que promueven un producto de alta rotación, también incluyen folletos entre otros medios que generen atracción de público.

Alcaide, et al. (2013) refieren:

El marketing digital abre una gran oportunidad a muchas empresas porque permite conectarse mediante el internet de una manera rápida y personalizada con sus clientes sin disponer de grandes recursos económicos. En ellas podrás interactuar con tu público y ofrecer tus productos o servicios. (p. 27).

El marketing digital ha sido a lo largo de los años pieza fundamental e impredecible para las empresas, ya que el empleo de sus herramientas estratégicas permite cumplir y satisfacer las necesidades que tiene el consumidor de forma rentable para lograr posicionar su empresa en el mercado.

El marketing digital ha instaurado uno de los talentos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico gestionando todo el proceso de cometidos.

Las estrategias del marketing digital forman parte de un nivel táctico en la mercadotecnia, el cual permite a la empresa entrar al mercado con un producto que satisface las necesidades y/o deseos a un precio adecuado con un mensaje directo y su distribución correcta. Por ello es importante conocer cuáles son las herramientas o variables, más conocidas como el producto, el precio, la plaza y la promoción.

La importancia del marketing digital hoy en día es una herramienta muy importante para todas las empresas que quieren entrar al mundo empresarial, ya que abundan todo tipo de clase sociales, y mediante esto la empresa se le abre un mundo digital donde tan solo debe plantear un marketing detallado y dinámico, ya que las personas de las redes se encargarán de tan solo dar opiniones del producto y compartir para que más personas conozcan su producto o servicio.

Así también es importante para las empresas ya que mediante las publicaciones pueden generar reconocimiento e incrementar sus niveles de venta



dependiendo de la aceptación, es así que el marketing de las redes sociales es una herramienta que se le dedica tiempo, pero al poco tiempo da resultados.

### **2.2.1.3. Características del marketing digital.**

Selman (2017) facilita algunos consejos generales para aplicarlo en las redes sociales ya que él tuvo un gran sobre salto al hacer uso de ellos, estos consejos son los que se explican a continuación.

- Ante comentarios negativos en la página de Facebook, es recomendable responder con cortesía y darle una solución factible, no eliminar el comentario.
- No es recomendable dar un me gusta a alguna publicación propia de la empresa, ya que es como si yo misma me aplaudiera después de dar una charla.
- Configura bien tus redes sociales, trata en lo posible que tu información esté en modo público para que tu target tener mayor facilidad de conocerte, al no existir trabas.
- Personaliza el contenido que publicas en tus redes sociales, ¿Cuál sería el sentido de estar presente en redes sociales? Recuerda caracterizarte por creatividad y versatilidad.
- Experimenta contenido creativo que te permita fidelizar e impactar a tus seguidores.
- Llena toda la información que te requiere las redes sociales, para que así tus prospectos cuenten con más recursos de contacto, por consiguiente, generarás mayor confiabilidad.

- Sé paciente, los seguidores no son gotas de lluvia que caen el colectivo, es necesario ser paciente para captar a personas que realmente les interese tu negocio.
- Menos, es más, por tanto, recuerda que el objetivo no es buscar una comunidad grande, sino una comunidad pequeña pero participativa.
- No compres seguidores en tu página, porque si no comentan tu post o no lo comparte, es una raya más al tigre (pasa desapercibido y no genera engagement en tu página).
- Respeta a todos los usuarios en todo el sentido de la palabra.
- No aceptes a todo el mundo, con el afán de tener más seguidores, alguno de ellos podrías estar solo stalkeando y aplicar benchmarking.
- Cuida mucho tu ortografía, recuerda que en tus manos está la reputación online de la empresa.
- No generes spam, trata de compartir contenido relevante a sus clientes y seguidores.
- Citar fuentes, mejorará tu reputación, ya que te basas a fuentes confiables y que no incurres en copia. (p. 132).

Todas estas recomendaciones, básicamente está dirigida para el community manager de la empresa, puede que él (ella) será encargado de posicionar a la empresa con contenido relevante y haciendo seguimiento a los usuarios interesados en adquirir el producto o servicio que brinda la empresa.

Por otro lado, Selman (2017) indica que el marketing digital a través de las redes sociales, se caracteriza por los aspectos fundamentales:

- Personalización. Los sistemas permiten desarrollar perfiles detallados de los usuarios mediante sus gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras.
- Masividad. Indica que con poco presupuesto tienes una mayor capacidad y alcance de como tu mensaje llegue al público específico.
- Flujo. Consiste que el usuario debe sentirse atraído por las interactividades que genera el marketing en las redes sociales.
- Funcionalidad. Indica que el marketing en las redes sociales debe captar su atención para que el cliente no abandone la página.
- Feedback (retroalimentación). Indica que debe ver una comunicación bien fluida con el usuario que necesite una información de nuestros productos.
- Fidelización. Indica que, de una vez de entablar una relación con el cliente, la fidelización consiste en lograr que la relación se extienda a largo plazo. (p. 19).

#### **2.2.1.4 Teorías relacionadas al marketing digital**

##### **Teoría de las 4 p en el marketing digital.**

Mc Carthy (2001) afirma lo siguiente acerca de la teoría de las 4p en el marketing digital:

**Personalización.** Es diseñar los productos o servicios a medida de como al cliente le gustaría el producto, escuchando sus opiniones y satisfaciendo su necesidad.

**Participación.** Es involucramiento directo del cliente y las redes sociales, en la cual puede opinar e interactuar generando así un valor.

Par en comunidades. Es una comunidad online de clientes para conocerse la marca de la empresa.

Predicciones modeladas. Se refiere que cada usuario es seguido y almacenado cada comportamiento vía internet todos los días. (p. 25).

### **Teoría de plan de marketing según Barker (2015).**

Barker et al. (2015) indica que hay ocho pasos para desarrollar un plan de marketing como, escuchar, objetivos, estrategias, audiencia objetivo, herramientas, implementar, monitorear y mejorar. Al respecto dicen:

Estos pasos se pueden desarrollar antes o después de la frase preparatoria, además estos puntos agilizan y facilita para volver a estructurar el proceso que se quiere desarrollar en las redes sociales, así también nos indica que ver si lo promocionado tiene importancia en el mundo digital. (p. 313).

Cisneros (2014) indica que lo mejor que pueden hacer para mejorar o potenciar las ventas de la empresa, es armar un plan de marketing digital que permita aprovechar las redes sociales en toda su dimensión, para lo cual sugiere los siguientes pasos:

- Conocer a la empresa, la clave de las ventas y las características y funcionamiento del producto, en este caso tiene como objetivo ofrecer a los usuarios de las redes sociales la mejor versión del producto.
- Conocer los objetivos a corto y largo plazo y la historia de la empresa, para saber cómo avanzar a la hora de planificar las acciones en las redes sociales.
- Conocer el mercado y los principales competidores, en pocas palabras, saber cuáles son los puntos fuertes y diferenciadores con respecto a la

competencia. Las acciones online que realiza la competencia como el contenido, social media, plataforma publicitaria, entre otros. (p. 17).

Kotler y Armstrong (2013) afirma que el plan de marketing es una visión para generar una principal evolución, recomendaciones y metas. En la cual establece objetivos principales para la presentación de una marca para su mejor desarrollo y señalar los aspectos específicos para desarrollar un buen plan estratégico.

El plan de marketing es muy bueno para poder desarrollar las estrategias planteadas o formuladas en la empresa considerando el tipo de público al cual nos vamos a dirigir, ya que en las redes sociales abundan millones de cibernautas de diferentes clases sociales y gustos. Así también nos permite desarrollar un tipo de marketing más estratégico para las diferentes clases sociales y gustos, ya que esto nos ayudara a medir nuestro público objetivo y así plantear un plan para comenzar a fidelizar clientes mediante el público objetivo.

### **Teoría de social commerce según Barker (2015)**

Barker et al. (2015) indica que mediante las promociones que se da en las redes sociales es bueno proporcionar un excelente servicio sea por vía web o personal, ya que mediante estos esfuerzos puede atraer la atención de los usuarios mediante las opiniones, para poder medir como nuestras promociones está contribuyendo con los clientes de la marca.

La herramienta planteada es muy importante ya que los usuarios que visitan nuestra página pueden dar opiniones para la mejora de nuestra imagen y nuestro producto.

En la cual mediante los comentarios realizados por los usuarios podemos medir en que estamos fallando para seguir mejorando como empresa en el tema de marketing.

Las principales redes sociales según Barker (2015) son:

A. Facebook. Es una red social importante, al respecto, Barker et al. (2015) dice:

En la actualidad un promedio de usuarios en Facebook está conectado a 80 páginas de marca en las redes sociales, muchas personas se unen a las marcas promocionadas, son más que todo para enseñar a sus familiares o amigos acerca de las promociones o servicios que ofrecen, mediante esto atraen más clientes y más opiniones de los usuarios. (p. 8).

Cisneros (2014) indica que esto agrupa sus objetivos publicitarios en tres categorías, las cuales permite al planificador definir mejor la estrategia a tomar. Estas tres categorías están resumidas en reconocimiento, prestigio y conversión. En este sentido, la publicidad digital aporta en los siguientes puntos:

- Aumento de la notoriedad de la marca.
- Aumento de tráfico de personas dentro o fuera de Facebook.
- Incremento de descarga de las aplicaciones de la empresa.
- Generación de clientes principales.
- Promoción de catálogos de productos.

Moschini (2012) indica que el Facebook permite una gran relación entre empresa y consumidores, que va mucho más allá que los contactos habituales, ya que esto se fue perdiendo mediante la tecnología fue creciendo, y hoy en día muchas empresas lo aprovechan para su crecimiento.

La red de Facebook es muy conocido por muchos jóvenes y adultos ya que es la red con muchas más visitas, en la cual es muy aprovechada por muchas empresas ya que con facilidad pueden ser reconocida mediante me gustas y así tener mucha más venta mediante la red de Facebook.

B. Twitter. Es una red social importante, al respecto, Barker et al. (2015) dice:

Twitter es una herramienta muy buena para mandar mensajes directos acerca de los productos o servicios ofrecidos a los clientes, en cual esto solo se puede generarse solo con las| personas que siguen la marca y así tener un comentario de los usuarios que lo siguen. (p. 75).

Los beneficios de la presencia de una empresa, marca u organización en Twitter sus posibilita:

- Conectar y dialogar directamente con nuestros clientes y seguidores.
- La fidelización de nuestro cliente.
- Monitorizar nuestra reputación on-line.
- Promocionar productos, servicio y eventos.
- Realizar campañas virales.
- Acercar la marca a los clientes.
- Obtener mayor visibilidad en internet.
- Construir imagen de marca.

La red de Twitter es una red social también con muchas visitas por muchos jóvenes y adultos que lo visitan, en la cual las empresas también aprovechan en publicar mensajes publicitarios para así tener un poco más de venta, ser reconocidos y recibir comentarios acerca de los productos o servicios ofrecidos.

C. YouTube. Al respecto, Cisneros (2014) indica que:

Entrar en el mundo de youtube es descubrir una forma distinta de comunicación, quizás una de las más usadas en la actualidad, ya que los videos en interne tiene una gran acogida. Además, es una de las retenciones más fuertes por parte del marketing digital (...), dado que el contenido es una pieza clave, hoy en día el marketing digital, recomienda

diseñar toda a estrategia al momento de hacer un video para internet para los siguientes videos:

- Colocar un video en la web de la empresa hace que los internautas se queden más tiempo en la página.
- Con los videos de puede ser más clave y efectivo al momento de transmitir un mensaje
- Los videos con alto impacto, que se logran viralizar, generan alta rentabilidad para las empresas. (p. 20)

### **Teoría de social shopping.**

Ayala (2016) indica que:

Resulta evidente que internet se ha convertido en una fuente de comunicación esencial en el funcionamiento de las empresas. La aparición de cada vez más medios telemáticos para poder comunicarse fuerza a las empresas a tener una mayor presencia en este tipo de medios online. (p. 62).

Esta herramienta nos indica que mediante un usuario le gusta nuestra página y nuestro producto, lo puede compartir con sus amigos o familiares, ya que, mediante este compartimiento mediante las redes, podemos seguir siendo más reconocidos por más personas que tal vez le guste nuestro producto y le ayude en lo que pueda necesitar.

#### **2.2.1.5 Dimensiones marketing digital**

##### **Sitio web**

Selman (2017) refiere que es un: “Soporte flexible que usan las empresas permitiéndoles mostrar una imagen propia e incorporar sus funciones sin límite



y fortalecen la relación con el cliente que podría tener la empresa o cliente potencial” (p. 172).

Kotler y Armstrong (2013) menciona que: “Es un medio digital en la cual está diseñada para poder interactuar con los consumidores para acércalos a una compra directa u otro resultado de marketing” (p. 437).

Aubry (2012) afirma que: “Son plataformas diseñadas para la atracción de los consumidores para el desarrollo de las ventas o su participan en acciones de marketing” (p. 5).

### **Conversión web**

Selman (2017) afirma que: “Es el proceso que logra que el usuario visite los sitios web de la empresa, logrando captar el interés y esto puede confirmar que esté dispuesta a consumir” (p. 19).

Boronat y Pallares (2009) afirman que: “Es el número de usuarios que visitan las paginas en la cual realizan acciones como comprar, inscribirse y consultar mediante la web respecto un producto o servicio” (p.10).

Chaffey y Chadwick (2014) argumenta que:

La Web 2.0 es la gestión de la conversión de la web a un conjunto de factores que analizan su entorno en comportamientos de comprar alineados entre un usuario y su vendedor.

La Web 3.0 es la misma que hace que la conversión de la web se pueda gestionar en una capacidad más rápida en altas velocidades, las cuales puede ser entre comunidades y tipos de gestión que puedan darnos un énfasis de gestión de cuenta más fácil y eficaz. (p. 27).

Chaffey y Chadwick (2014) argumenta que:

El marketing digital se gestiona mediante algunas de las aplicaciones de internet la misma que puede ser gestionada mediante ciclos de compra y venta entre los consumidores los cuales pueden ser gestionada para una gestión del marketing mediante las relaciones que gestionan los compradores y los consumidores mediante la virtualización de su producto.

Todo marketing tiene como objetivo el poder tener una gestión de los productos digitales el cual al convertirlos a la web nos puede dar una interacción de cambios entre los modelos de negocios y la interacción de intercambio de información. (p. 31).

Respecto a la conversión de la web, Del Santo y Álvarez (2012) refieren que:

Es la medición y el monitoreo del porcentaje de las visitas de los usuarios en los sitios web. Esta medición ayuda a las empresas a generar un impacto o atracción con sus contenidos, mensajes e interacciones, en la cual se monitoreará a los usuarios con sus visitas. (p. 78).

Por otro lado, Maciá (2014) refiere que el embudo de la conversión: “Sirve para analizar paso a paso cada uno del flujo de visitas en el sitio web hasta que se confirme la conversión” (p.133).



Figura 1. El embudo de conversión.

## **Usabilidad web**

Selman (2017) menciona que: “Es el uso del sitio web donde esta debe ser sencilla e intuitiva para el usuario y pueda interactuar” (p.79).

Las características de usabilidad web, se puede indicar lo siguiente:

- Ser usable para el usuario, pues de ello se va a depender su capacidad de convertir visitas en clientes.
- Ser amigable para los buscadores, pues de ello dependerá su capacidad de atraer tráfico de calidad en los buscadores.

### **2.2.2 Bases teóricas del posicionamiento en el mercado.**

#### **2.2.2.1. Definición del posicionamiento en el mercado.**

Stanton et al. (2007) dicen que el posicionamiento es buscar que en la mente del consumidor haya una imagen que guarden relación con los productos de la competencia.

Respecto al posicionamiento de mercado Ries y Trout (1989) citado por Schanaars (1994) refieren que:

Es la capacidad de una organización de poder diferenciarse de sus competidores, se ocupa de diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos o servicios esté en la mente del consumidor teniendo así mayor participación dentro el mercado. (p. 9).

Anderson (2010) indica que:

Toda administración de mercado puede tener un factor impactante en la gestión de ventas y el entorno de lo que se gestiona, como carácter de

venta. La gran parte de gerentes de venta necesitan tener el mercado muy bien segmentado, mostrando el profesionalismo de la gestión del mercado y el posicionamiento de las ventas, ejecutando sus estrategias de ventas aun mercado ya posicionado teniendo equipos de trabajo y manteniendo una buena interacción con los clientes a captar. (p. 34).

Stanton et al. (2007) dicen: “Todo mercado tiene la capacidad de mantener un entorno de atracción al consumidor, de modo que se puede gestionar la atracción de los mercados hacia donde se gestionan las ventas” (p. 163).

Es decir, el posicionamiento, es el potencial que tiene una organización y para poder diferenciarse de la competencia, teniendo productos y servicios con una aplicación efectiva y atractiva dentro del mercado a recurrir.

#### **2.2.2.2. Importancia de posicionamiento de mercado**

Respecto a la importancia del posicionamiento de mercado Trout (1997) citado por Horacio (2003) refiere:

Sirve como herramienta a las empresas que les ayuda a diferenciarse de sus competidores, mediante ello también se da a conocer la marca o la imagen que el consumidor tiene en la mente, esta herramienta ayudará también a resolver problemas de comunicación en un mercado de mucha información. (p. 10).

El posicionamiento de mercado es importante ya que permite a las empresas evaluar cuán conocido por los consumidores es el producto o servicio que brindan. Asimismo, posibilita la diferenciación entre dos o más productos iguales, de esta manera las empresas tendrán que distinguirse de sus competidores.

Por ende, el posicionamiento es una lucha por ganar un lugar en la mente del consumidor y la importancia de esto se verá reflejada en la participación del mercado.

### **2.2.2.3 Características del posicionamiento de mercado.**

Kotler y Armstrong (2008) mencionan las siguientes características del posicionamiento de mercado:

- Atributo: Afirman que la gran mayoría de productos son colocados considerando sus atributos o particularidades.
- Precio: Esta característica puede distinguir en un precio alto como un indicativo de calidad o sobresalir el precio bajo como una muestra de valor.
- Usuario de producto: Va dirigido a la personalidad o tipo de comprador al cual se enfoca la organización.
- Clase del producto: Principalmente esto es empleado a productos que rivalizan contra marcas sustitutas.
- Competidor: Afirman que enfrentarse al posicionamiento del competidor ofreciendo mejoras en esa misma característica (p. 106).

Al respecto, Ries y Trout (2002) mencionan que:

La publicidad ya no debe de basarse sólo en la creatividad, para poder conseguir el éxito en una sociedad sobre comunicada el posicionamiento es la clave, la empresa que desee estar al frente de sus competidores debe ser la primera en ocupar la mente del consumidor prospecto. El posicionamiento es un sistema que busca llegar a la mente del consumidor y que esto se logra comunicando el producto o servicio y sus atributos en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas. (p.

144).

Al respecto Belch y Belch (2005) definen al posicionamiento como: "El arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores" (p. 78).

Schiffman y Kanuk (2005) refieren que: "Los mapas preceptuales son técnicas de mercadotecnia que sirven para determinar en qué posición se encuentran los productos o servicios de determinada empresa en relación a sus competidores, en sus características más relevantes" (p.106).

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate.

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras.

Entonces, se entiende que el posicionamiento está compuesto de muchos detalles, que no pueden pasar por desapercibidos; el cliente es el que percibe estos detalles, a través de marcas, logos, apariencias, lugares, las características del empleado que te atiende, e incluso el trato. Pero se debe tener en claro que un detalle impacta más que otro. Por ello, el objetivo es no perder de vista ningún detalle para poder tomar decisiones al momento de elaborar una estrategia o incluso una tarea.

#### **2.2.2.4 Teorías relacionadas al posicionamiento de mercado**

##### **Teoría de posicionamiento según Trout (1997)**

Trout (1997) refiere lo siguiente acerca de la teoría de posicionamiento:

Posicionamiento en base a precio/calidad. Indica que si el precio es alto es un indicador de calidad así a la vez si el precio es bajo sería tomado como una muestra de valor.

Posicionamiento con respecto al uso. Hace referencia al uso que le dan al producto, como lo utilizan, donde lo utilizan y para qué.

Posicionamiento orientado al usuario. Está encaminado a un perfil de usuario en particular, suele considerar cuando la marca desea diferenciarse, cuando se dirige a un grupo de consumidores distintos al que tiene actualmente.

Posicionamiento por estilo de vida. Esta estrategia de posicionamiento se enfoca principalmente en las actitudes y preferencias del comprador, para dirigirse a ellos según el estilo de vida que llevan.

Posicionamiento con relación a la competencia. Se refiere a las comparaciones que realiza el consumidor cuando adquiere un bien o servicio, el cliente siempre buscara un atributo distinto que lo diferencie del resto. (p.10)

##### **Teoría del posicionamiento de Fisher y Espejo (2011).**

Fisher y Espejo (2011) sostienen que:

Los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca,

producto o grupo de productos. Los competidores de esta categoría de producto se han dado cuenta que es la forma más exitosa de triunfar en el mercado sin hacerse mucho daño, los consumidores pueden comprar todas las pastas dentales en función del beneficio deseado en un momento determinado. (p. 107).

Fisher y Espejo (2011) ejemplifica el posicionamiento con base en las ocasiones de uso, de la siguiente manera:

Hace algunos años el brandy Viejo Vergel inteligentemente se hizo un espacio en el mercado mexicano con una campaña comercial que sugería a los consumidores que el producto debía consumirse por las noches, los comerciales terminaban con un eslogan que decía: El sabor de noche. (p. 107).

Fisher y Espejo (2011) ejemplifica el posicionamiento con base en los usuarios, con la marca Kellogg's, indicando que los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto Zucaritas con la promesa: el desayuno de los campeones; con esto se orientan a los deportistas de alto rendimiento que consiguen campeonatos o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón.

Fisher y Espejo (2011) sostienen que el posicionamiento comparativo: "Es poco recomendado por los expertos debido a que resulta muy costoso y pocas veces se puede decir que los resultados son redituables" (p. 107).

En este sentido, este autor, manifiesta que el reposicionamiento no busca arrebatar al líder frontalmente su mercado, sino indirectamente.

### **Teoría de las estrategias de posicionamiento de Aaker y Shansby (1982).**

Aaker y Shansby (1982) manifiesta que el posicionamiento basado en los atributos del producto: "Consiste en asociar un producto con un atributo, una característica o una ventaja buscada por los consumidores. Un nuevo producto



puede ser posicionado con respecto a algún atributo que los competidores hayan ignorado” (p. 42).

Así mismo, Aaker y Shansby (1982) sostiene que existen las siguientes estrategias: “Posicionamiento por precio calidad, posicionamiento basado en el uso, posicionamiento basado en el usuario, posicionamiento respecto a un competidor y posicionamiento respecto a un producto tipo” (p. 56).

Por último, Aaker y Shansby (1982) agrega una estrategia más que es: “La estrategia de posicionamiento alternativo, que consiste en usar afirmaciones que permitan al consumidor sacar sus propias conclusiones sobre la posición distinta de la marca o el producto” (p. 62).

Las teorías manifestadas por los autores guardan relación en algunos tipos de posicionamiento; porque este tema no es algo nuevo en el mundo empresarial, ya se empleaba en las organizaciones, cuando se quería realizar una comparación entre una empresa y otra.

#### **2.2.2.5 Dimensiones de posicionamiento del mercado.**

##### **Producto.**

Kotler y Armstrong (2013) dicen: “Es un bien ofertado a un mercado para su adquisición, uso o consumo que satisface una necesidad o un deseo del consumidor” (p. 196).

##### **Diferenciación.**

Kotler y Armstrong (2013) la definen: “Como una estrategia que realizan las empresas con respecto a sus productos, marcas, características o diseños, en la cual el producto o servicio sea valorado por el público como únicos en el mercado” (p. 184).

Por otro lado, Aaker y Shansby (1982) indican que: “Es una técnica para poder distinguir el producto o servicio de tu competencia” (p. 85).

## **Participación de mercado.**

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “Es una estrategia que usa la empresa para evaluar cómo está la situación de la empresa respecto a sus ventas y entorno a sus competencias” (p. 78).

Stanton et al. (2007) mencionan que: “Es una medida del desempeño de la empresa mediante en relación con las ventas que realiza de su producto durante en un mercado en particular y en un tiempo determinado” (p. 166).

## **2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.**

### **Conversión web.**

Es un indicador de medición en la cual se puede saber el número de visitas que realizan los usuarios y cuanta experiencia genera tus sitios web en ellos ya sea mediante nuevas alternativas.

### **Diferenciación.**

Es la forma que tienen las organizaciones para poder distinguirse de sus competencias ofreciendo así un producto o servicio único al resto, haciendo a su vez tú marca distinta y mejor posicionada.

### **Marketing digital.**

Es el proceso donde ofreces productos y servicios en internet, en la cual el cliente puede efectuar consultas, selección y adquisición del producto, a la vez las empresas se potencian y ganan más dinero.

### **Participación mercado.**

Es el medio que utiliza las empresas para poder medir sus ventas en un determinado tiempo, relaciona a sus competencias respecto a las ventas que han logrado en un periodo.

### **Posicionamiento de mercado.**

Es la manera de como las empresas buscan estar presentes en la preferencia del comprador logrando obtener un lugar distintivo en su intención de compra.

### **Producto.**

Considerado un bien ofrecido con el fin de que sea consumido o adquirido por el consumidor final, el mismo que lograría satisfacer los deseos del cliente final.

### **Sitio web.**

Son varias páginas que están relacionadas, donde se ofrece distintos contenidos y gráficos que son de fácil acceso para los usuarios.

### **Usabilidad web.**

Es la interacción de los usuarios en la web en donde haces que tus sitios sean accesibles, rápidos y sencillos y esto para el usuario sea agradable.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de investigación.

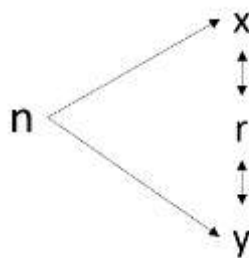
El tipo de la investigación es de tipo descriptivo correlacional, porque la investigadora realiza la descripción de situaciones que pueden ser de aporte valioso para la empresa en la que está aplicado, así como también para los estudiantes dedicados a la investigación.

Hernández et al. (2010) refieren que: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista en entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p. 81).

#### Diseño de investigación.

La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental, puesto que no está enfocado a la manipulación de variables, sino a analizar la asociación que hay entre ellas.

Al respecto, Hernández et al. (2014) indicaron que: “Un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observa situaciones existentes ni provocadas intencionalmente” (p.152).



Considerar:

n: Muestra

x: Marketing digital

y: Posicionamiento en el mercado

r= Criterio de relación de las variables.

### **3.2. Población y muestra.**

#### **Población.**

En la investigación se considera una población de 105 clientes de la tienda Inversiones Proyecto 5 situada en Villa El Salvador, durante el año 2019.

Criterio de inclusión de la población, para el desarrollo de la población se considera solo los clientes fidelizados de la empresa o clientes que hayan asistido más de tres veces a la empresa, estableciéndolos en un marco muestral.

Criterio de exclusión de la población, estos están considerados clientes que asistieron menos de tres veces o en todo caso los clientes eventuales de la empresa.

Al respecto, Hernández et al. (2010) una población es definida como: “Un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

#### **Muestra.**

La muestra considerada en la investigación es un muestreo no probabilístico, considerándose una muestra de 65 clientes del marco muestral de Inversiones Proyecto 5 S.A.C Villa El Salvador, durante el periodo de estudio.

Hernández et al. (2014) dice: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Hernández et al. (2014) expresa que: “La muestra no probabilística es un subgrupo de la población en el que no todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 178).

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Ha: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador – 2019.

#### **Hipótesis específicas.**

H1: Existe relación entre los sitios web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador – 2019.

H2: Existe relación entre la conversión web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador – 2019.

H3: Existe relación entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador – 2019.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

#### **Definición conceptual de marketing digital**

Selman (2017) afirma que: “Es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en internet, en la cual ganas dinero y potencias a tu empresa” (p. 2).

Kotler y Armstrong (2013) menciona: “El Marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a múltiples factores: los problemas generados por la globalización, las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus valores” (p. 24)

Cisneros (2014) afirma que el marketing digital: “Ha logrado uno de los más altos gestores de la atracción económica de una empresa él ha logrado dar un

alza en las ventas de forma práctica mediante el uso del internet y otras herramientas tecnológicas” (p. 18).

### **Definición operacional de marketing digital.**

El marketing digital, fue medida en función de tres dimensiones (sitios web, conversión web y usabilidad web), 10 indicadores que fueron expresados en términos de 27 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto al marketing digital que ha venido utilizando la empresa en donde se ha realizado la investigación.

Tabla 1

*Operacionalización de la variable marketing digital*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Sitios web	- Contenido	Del 1 al 9	1: completamente en desacuerdo	Bajo $\leq 25$
	- Usuarios		2: En desacuerdo	
	- Estrategia		3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Conversión web	- Publicaciones	Del 10 al 18	4: De acuerdo	Medio $<25 - 34 >$
	- Optimización		5: Completamente de acuerdo	
	- Trafico de web			
Usabilidad web	- Navegabilidad	Del 19 al 27		Alto $\geq 34$
	- Visibilidad web			
	- Diseño			

### **Definición conceptual de posicionamiento de mercado.**

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



## Definición operacional de posicionamiento de mercado.

El posicionamiento en el mercado, fue medida en función de tres dimensiones (producto, diferenciación y participación en el mercado), 10 indicadores que fueron expresados en términos de 30 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto al posicionamiento en el mercado que se ha presentado en la empresa en donde se ha realizado la investigación.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable posicionamiento en el mercado*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Producto	- Precio	Del 1 al 12	1: completamente en desacuerdo	Bajo $\leq 33$
	- Atributo			
	- Beneficio			
	- Calidad			
Diferenciación	- Imagen	Del 13 al 21	2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo	Medio <33 – 45>
	- Marca			
	- Valor			
	- Valor			
Participación de mercado	- Objetivos	Del 22 al 30	5: Completamente de acuerdo	Alto $\geq 45$
	- Estrategia			
	- Ventas			

### **3.5. Métodos y técnicas de investigación**

#### **Métodos de investigación.**

El método que se aplicó para esta investigación, fue el método hipotético deductivo ya que se basa en observar el fenómeno de estudio, se crea una hipótesis para darle una explicación, deducir las consecuencias más elementales de la hipótesis y verificar la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

Cegarra (2012) define:

El método hipotético deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. (p.82).

#### **Técnica.**

En esta investigación se aplicaron diferentes técnicas, como las encuestas que permitió identificar la problemática del lugar de estudio, así mismo se utilizara cuestionarios como principal técnica de recolección de datos para evaluar el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa donde se realizó el estudio.

Abascal y Grande (2005) mencionaron:

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a

una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. (p. 14).

### **3.6. Descripción de los instrumentos utilizados**

Las técnicas para recopilar datos son fundamentales en toda investigación de este tipo debido a que nos permitirán recabar la información necesaria para el desarrollo del estudio, en este caso fue utilizado el cuestionario el mismo que se utiliza para recabar información secuencial y predefinida. Los cuestionarios o encuestas en el caso de la investigación fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad que determinan que son aplicables y que los datos son óptimos para la investigación. Los cuestionarios utilizados en la investigación son los expuestos a continuación.

#### **Instrumento I: Cuestionario de marketing digital**

##### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario del marketing digital
Autor	: Meldy Gabriela Torres Luyo
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual o colectiva
Duración	: 25 min aproximadamente
Aplicación	: Clientes de la empresa Inversiones Proyecto 5.

#### **Descripción**

El presente cuestionario sirve para medir las tres dimensiones del marketing digital de una organización como los sitios web, conversión web y usabilidad web. El instrumento contiene 27 ítems, considerando 9 ítems para cada dimensión. Para la escala de valoración se utilizó la escala de Likert con 5 alternativas, siendo el puntaje máximo 135.

### **Normas de aplicación.**

Se puede aplicar de manera individual o colectiva, la persona encuestada tiene 5 posibles respuestas a cada pregunta, reafirmando que los resultados serán confidenciales. Se tendrá en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

### **Normas de calificación**

Al momento de evaluar los datos, se debe sumar las puntuaciones parciales por dimensión y asimismo el total de los ítems valorados del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el marketing digital y de sus dimensiones.

### **Instrumento II: Cuestionario del posicionamiento de mercado**

#### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario de posicionamiento de mercado
Autor	: Meldy Gabriela Torres Luyo
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual o colectiva
Duración	: 25 min aproximadamente
Aplicación	: Clientes de la empresa Inversiones Proyecto 5.

### **Descripción**

El presente cuestionario sirve para medir las tres dimensiones del marketing digital de una organización como son los producto, diferenciación y participación en el mercado. El instrumento contiene 30 ítems, de los cuales 12 ítems son para la dimensión producto, 9 ítems para la dimensión diferenciación y 12 ítems para la dimensión participación de mercado. Para la escala de respuestas se utilizó la escala de Likert con 5 opciones, siendo la puntuación máxima 150.

### **Normas de aplicación**

Se puede aplicar de manera individual o colectiva, la persona encuestada tiene 5 posibles respuestas a cada pregunta, reafirmando que los resultados serán confidenciales. Se tendrá en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

### **Normas de calificación**

Al momento de evaluar los datos, se debe sumar las puntuaciones parciales por dimensión y así mismo el total de los ítems valorados del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el posicionamiento de mercado y de sus dimensiones.

## **3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos**

Para la consolidación de los resultados obtenidos, se sometió toda la base de datos al programa estadístico SPSS, para determinar las correlaciones que surgieron entre ambas variables principales y las dimensiones.

Asimismo, para evaluar el análisis de resultados de los datos obtenidos y validar posibles y principales problemas en ellos, se pasó a elaborar análisis exploratorios, y gracias a dicho análisis se contrastó algunos ítems que contribuyen al objeto de la investigación, (valores perdidos, valores externos, etc.).

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento.

##### **Validez del instrumento del marketing digital.**

El instrumento de marketing digital fue validado a través de criterios de jueces, expertos en la temática estudiada. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

*Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

##### **Validez del instrumento de posicionamiento de mercado**

El instrumento de posicionamiento de mercado fue validado a través de criterios de jueces, expertos en la temática estudiada. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento de mercado*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable



#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad.

##### Fiabilidad del instrumento del marketing digital

La confiabilidad del instrumento se realizó con la aplicación del estadístico de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala de cinco alternativas.

Tabla 5

*Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
, 822	27

De acuerdo a la tabla, el resultado de alfa de Cronbach es igual a 0.822 mayor a 0.75, esto indica que la confiabilidad del instrumento es alta; por lo tanto, el instrumento se puede usar para el recojo de datos.

##### Fiabilidad del instrumento de posicionamiento de mercado

La confiabilidad del instrumento se realizó con la aplicación del estadístico de Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala de 5 alternativas.

Tabla 6

*Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento de mercado*

Alfa de Cronbach	N de elementos
, 855	30

De acuerdo a la tabla, el resultado de alfa de Cronbach es igual a 0.855 mayor a 0.75, esto indica que la confiabilidad del instrumento es alta; por lo tanto, el instrumento se puede usar para el recojo de datos.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables.

### Resultados descriptiva de la variable marketing digital

Tabla 7

*Análisis descriptivo de la variable marketing digital*

	Clientes	Porcentaje
Malo	16	24,6
Regular	38	58,5
Bueno	11	16,9
Total	65	100,0

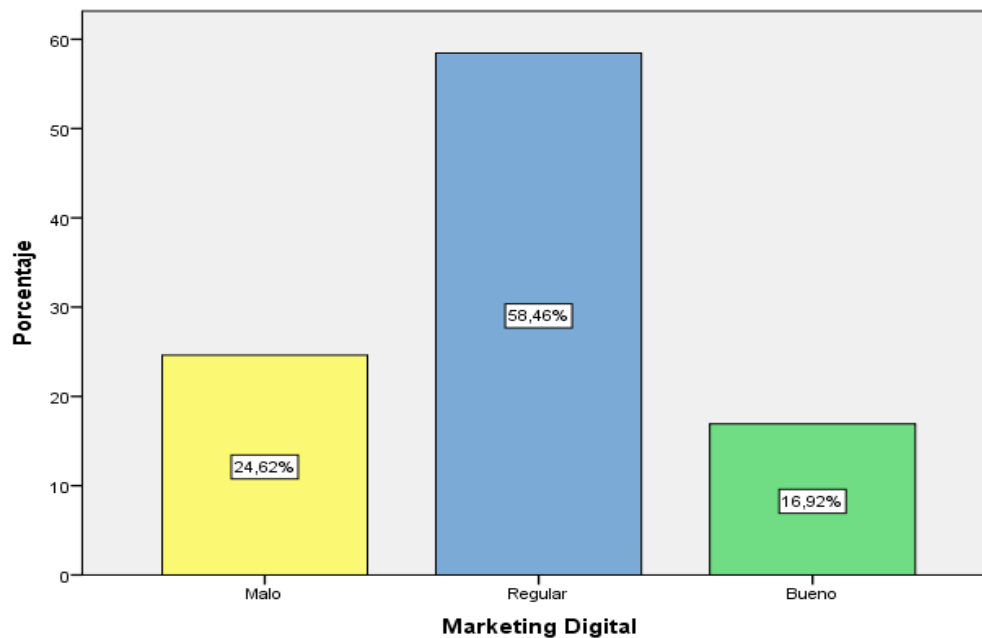


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable marketing digital

### Interpretación

En la figura 2, se observa que 16 clientes que representan el 24,6% de los encuestados consideran que en la empresa hay un nivel malo en el marketing digital, por otro lado, 38 clientes que representan el 58,5% de la población manifestaron que el marketing digital se encuentra en un nivel regular y finalmente 11 clientes que representan el 16,9% de lo población consideran que el marketing digital se evidencia en un nivel bueno.

## Resultados descriptiva de la variable posicionamiento en el mercado

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento en el mercado

	Clientes	Porcentaje
Malo	16	24,6
Regular	35	53,8
Bueno	14	21,5
Total	65	100,0

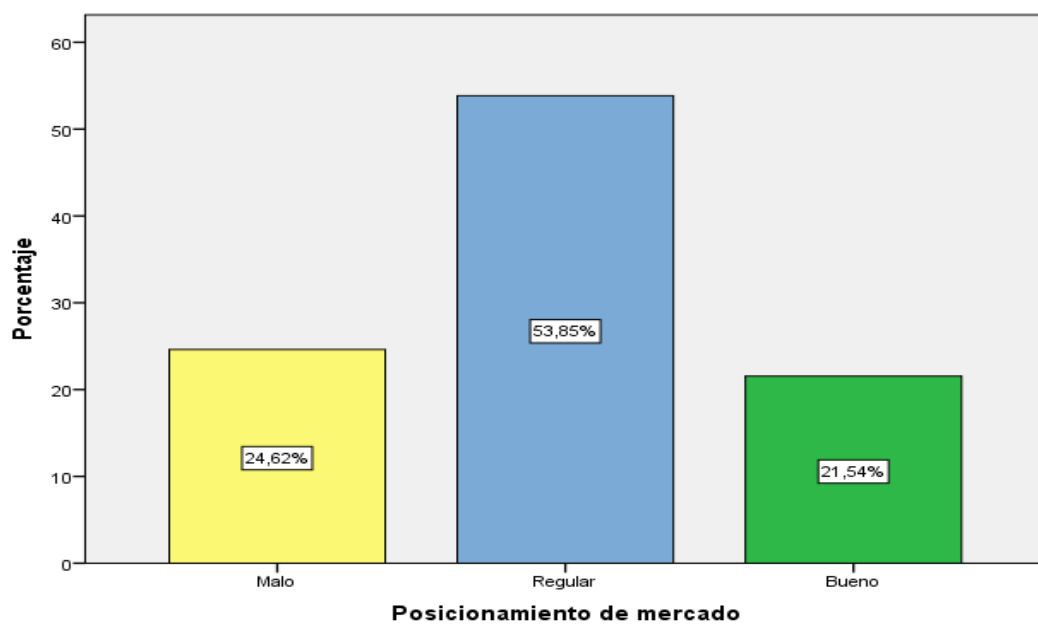


Figura 3. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento en el mercado

### Interpretación

En la figura 3, se observa que 16 clientes que representan el 24,6% de los encuestados consideran que en la empresa hay un nivel malo en el marketing digital, por otro lado, 35 clientes que representan el 53,8% de la población manifestaron que el marketing digital se encuentra en un nivel regular y finalmente 14 clientes que representan el 21,5% de la población consideran que el marketing digital se evidencia en un nivel bueno.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.

#### Resultados descriptivos de las tres dimensiones marketing digital

Tabla 9

*Análisis descriptivo de la dimensión sitios web*

	Clientes	Porcentaje
Malo	14	21,5
Regular	40	61,5
Bueno	11	16,9
Total	65	100,0

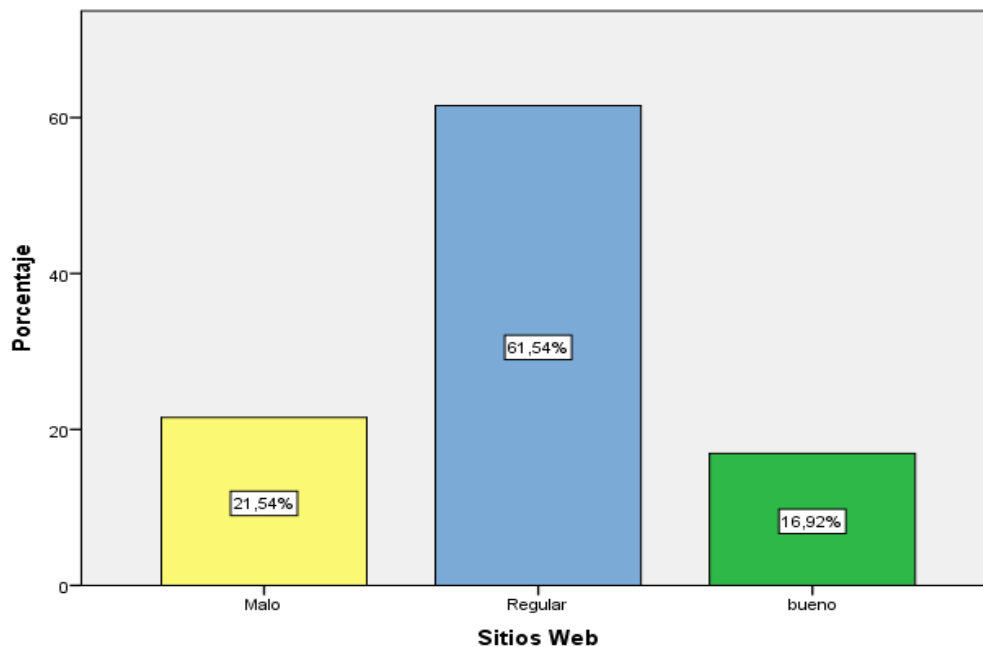


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión sitios web

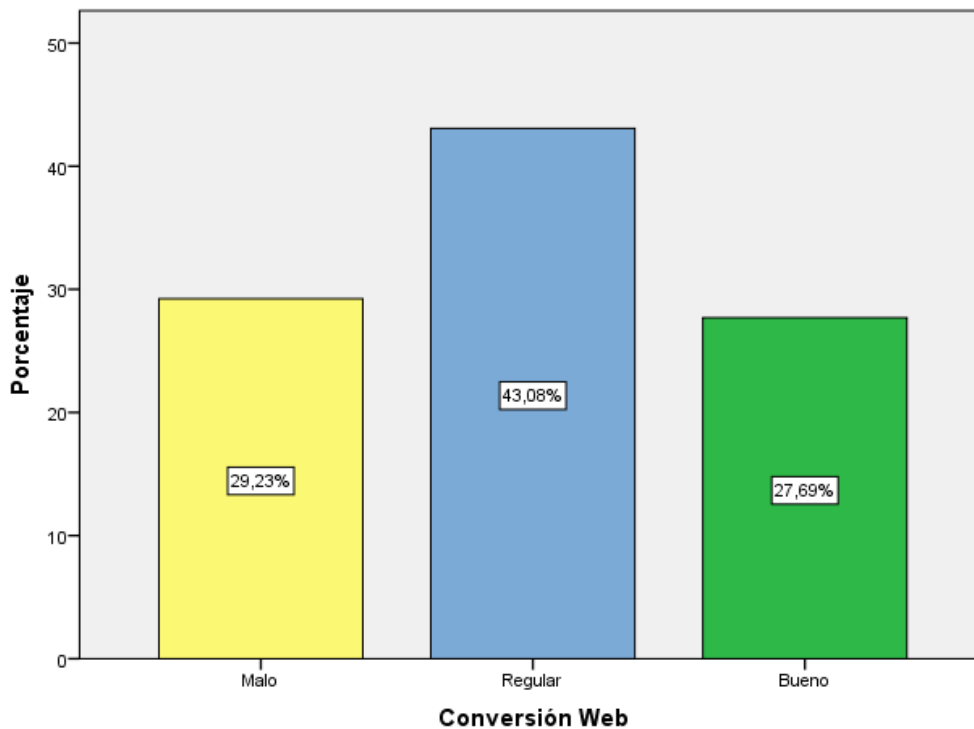
#### Interpretación

En la figura 4, se observa que 14 clientes que corresponden al 21,5% de los encuestados perciben un nivel malo en la dimensión sitios web, por otro lado, 40 clientes representados por el 61,54% de la población perciben tener un nivel regular en los sitios web y finalmente 11 clientes que representan el 16,9% de lo población señalan tener un nivel bueno respecto a los sitios web.

Tabla 10

*Análisis descriptivo de la dimensión conversión web*

	Clientes	Porcentaje
Malo	19	29,2
Regular	28	43,1
Bueno	18	27,7
Total	65	100,0



*Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión conversión web*

**Interpretación**

En la figura 5, se observa que 19 clientes que corresponden al 29,2% de los encuestados perciben un nivel malo en la dimensión conversión web, por otro lado, 28 clientes representados por el 43,1% de la población perciben tener un nivel regular en la conversión web y finalmente 18 clientes que representan el 27,7% de lo población señalan tener un nivel bueno respecto a la conversión web.

Tabla 11

*Análisis descriptivo de la dimensión usabilidad web*

	Cientes	Porcentaje
Malo	18	27,7
Regular	33	50,8
Bueno	14	21,5
Total	65	100,0

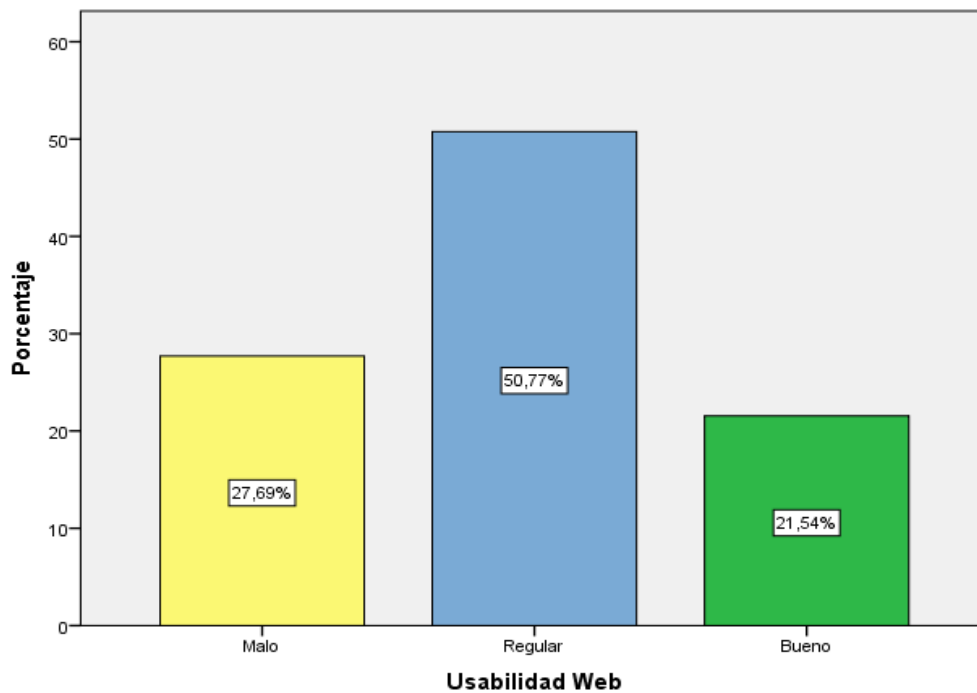


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión usabilidad web

**Interpretación**

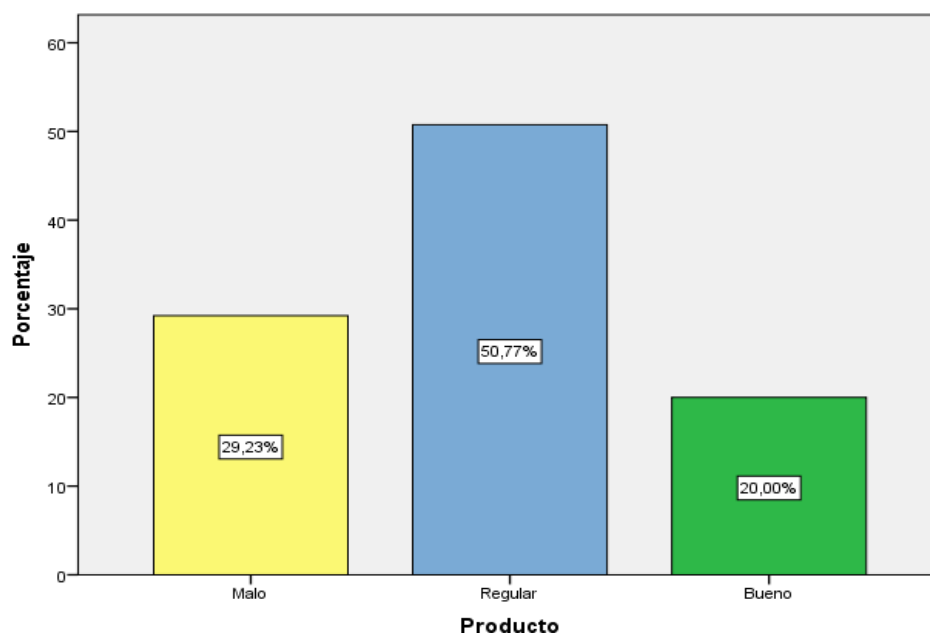
En la figura 6, se observa que 18 clientes que corresponden al 27,6% de los encuestados perciben un nivel malo en la dimensión usabilidad web, por otro lado, 33 clientes representados por el 50,7% de la población perciben tener un nivel regular en la usabilidad web y finalmente 14 clientes que representan el 21,5 % de lo población señalan tener un nivel bueno respecto a la usabilidad web.

## Resultados descriptivos de las dimensiones posicionamiento de mercado

Tabla 12

*Análisis descriptivo de la dimensión producto*

	Cientes	Porcentaje
Malo	19	29,2
Regular	33	50,8
Bueno	13	20,0
Total	65	100,0



*Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión producto*

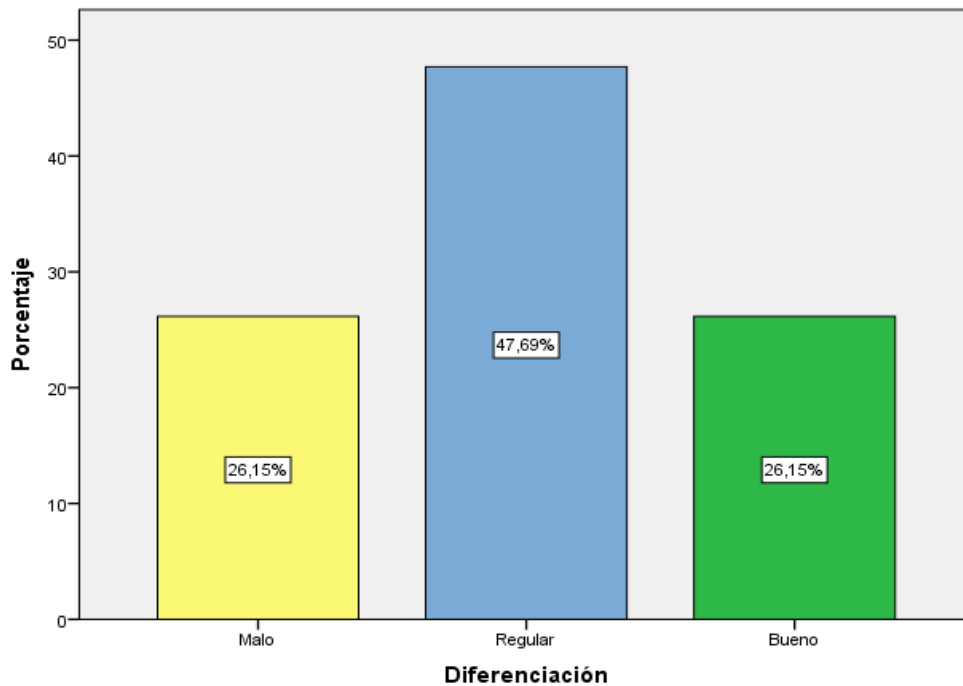
### Interpretación

En la figura 7, observamos que 19 clientes que corresponden al 29,2% de los encuestados consideran que en la empresa se evidencia un nivel malo en la dimensión producto, por otro lado, 33 clientes que representan el 50,7% de la población manifestaron que el producto se encuentra en un nivel regular y finalmente 13 clientes que representan el 20,0% de lo población consideran que la dimensión producto se evidencia en un nivel bueno.

Tabla 13

*Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación*

	Cientes	Porcentaje
Malo	17	26,2
Regular	31	47,7
Bueno	17	26,2
Total	65	100,0



*Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación*

**Interpretación.**

En la figura 8, se observa que 17 clientes que corresponden al 26,2% de los encuestados perciben un nivel malo en la dimensión diferenciación, por otro lado, 31 clientes representados por el 47,7 % de la población perciben tener un nivel regular en diferenciación y finalmente 17 clientes que representan el 26,2% de la población señalan tener un nivel bueno respecto a la diferenciación.



Tabla 14

*Análisis descriptivo de la dimensión participación de mercado*

	Clientes	Porcentaje
Malo	21	32,3
Regular	35	53,8
Bueno	9	13,8
Total	65	100,0

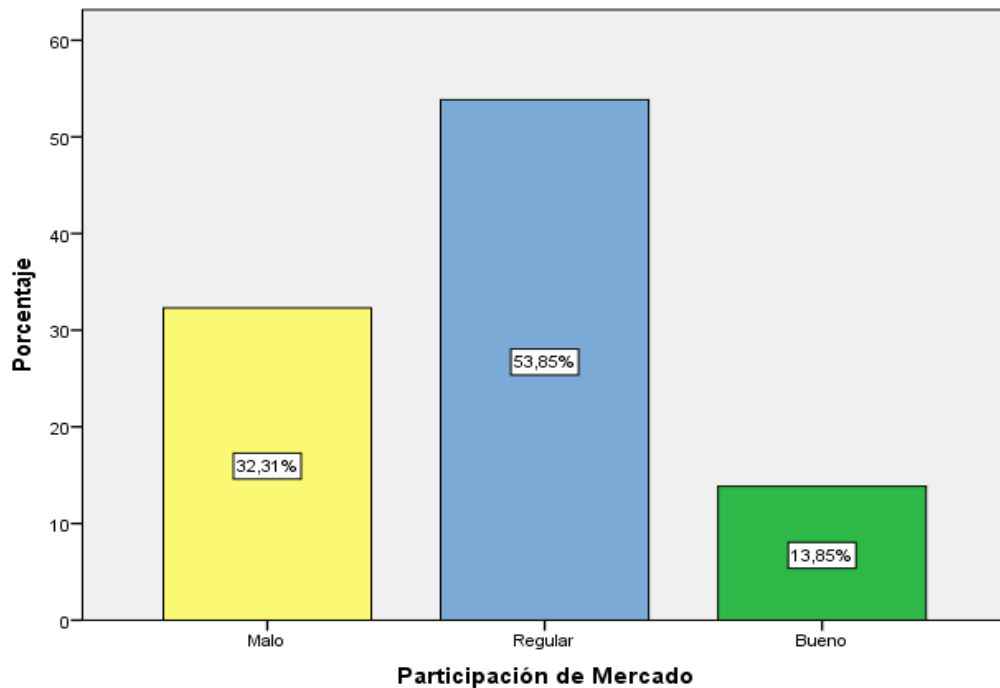


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión participación de mercado

**Interpretación**

En la figura 9, se observa que 21 clientes que corresponden al 32,3% de los encuestados perciben un nivel malo en la dimensión participación de mercado, por otro lado, 35 clientes representados por el 53,8% de la población perciben tener un nivel regular en participación de mercado y finalmente 9 clientes que representan el 13,8 % de lo población señalan tener un nivel bueno respecto a la participación de mercado.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 15

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado*

Marketing Digital	Posicionamiento de mercado						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	12	18.5%	4	6.2%	0	0.0%	16	24.6%
Regular	4	6.2%	28	43.1%	3	4.6%	35	53.8%
Bueno	0	0.0%	6	9.2%	8	12.3%	14	21.5%
Total	16	24.6%	38	58.5%	11	16.9%	65	100.0%

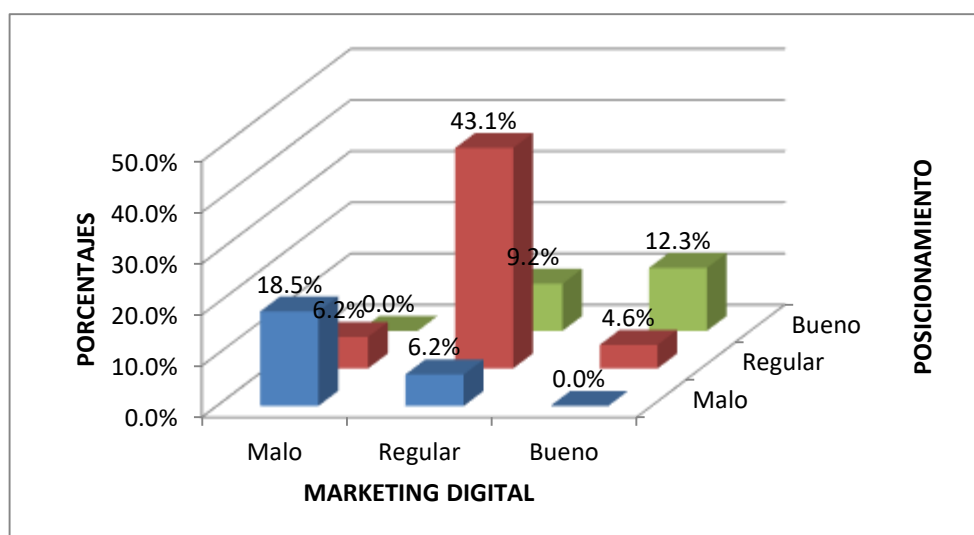


Figura 10. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y posicionamiento en el mercado.

#### Interpretación

La tabla 15 y figura 10 muestran la descripción de las variables marketing digital y posicionamiento, donde se observa que el 18.5% de los encuestados perciben como malo la relación entre dichas variables. Así mismo, 43.1% de los encuestados refieren que esta relación es regular, mientras que el 12.3% encuestados afirman que esta relación es buena; esta tendencia muestra que existe relación positiva directa entre las variables de estudio, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

#### 4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable posicionamiento en el mercado presenta una distribución normal.

Ha: La variable posicionamiento en el mercado difiere de una distribución normal.

Tabla 16

*Resultados de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento en el mercado*

		Posicionamiento de mercado
N		65
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	85,3010
	Desviación estándar	8,30700
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,186
	Positivo	,113
	Negativo	-,186
Estadístico de prueba		,186
Sig. asintótica (bilateral)		,200 <sup>c,d</sup>

*Nota:* a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

## Interpretación:

En la tabla 16 se especifican los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, donde se aprecia que la mayoría de los puntajes se aproximan a una distribución normal en la variable posicionamiento de mercado, debido a que el coeficiente obtenido es significativo ( $p > 0.05$ ); dicho resultado permite aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, la prueba estadística a utilizarse debe ser paramétrica, para el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se aplicó la prueba de R de Pearson.

### 4.6 Procedimientos correlacionales

#### Contraste de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado en Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador - 2019.

H1: Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en el mercado en Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador - 2019.

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

Regla de decisión: Sig  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 17

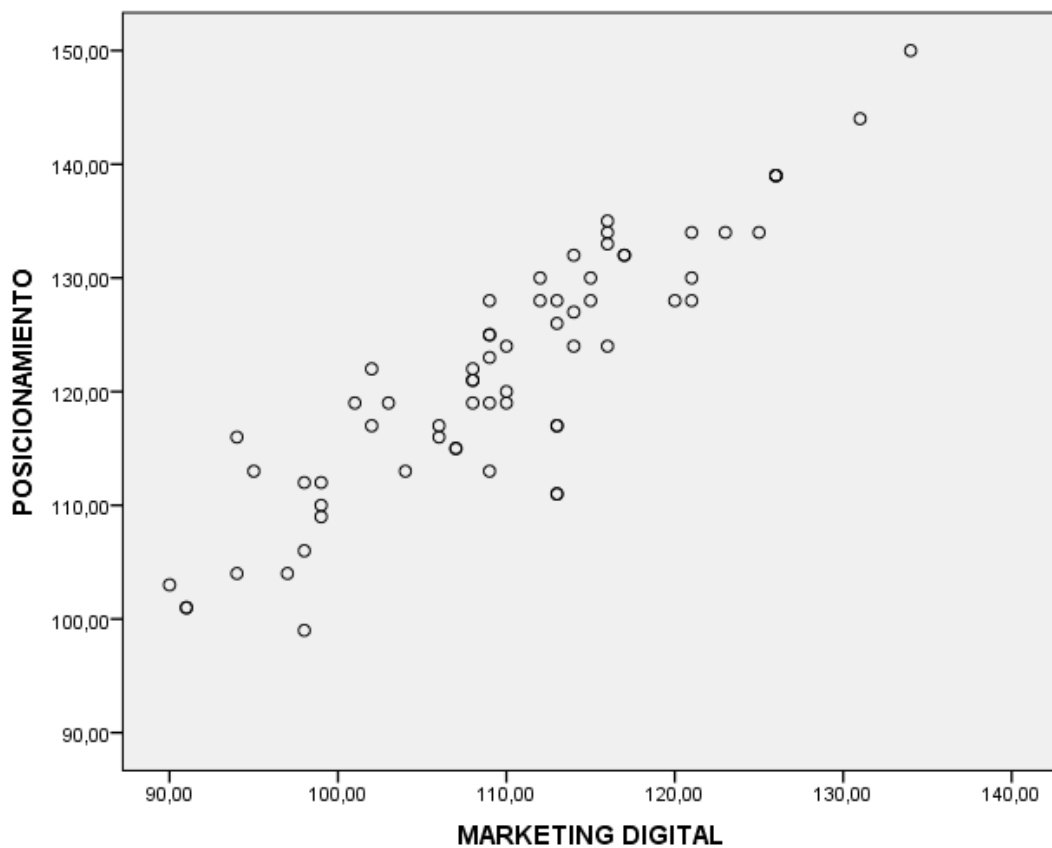
*Resultados de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado.*

		Posicionamiento de mercado
Marketing digital	Correlación de Pearson	,896**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

*Nota: \*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## Interpretación.

En la tabla 17, se puede observar los resultados de correlación entre la variable marketing digital y el posicionamiento, con un estadístico R de Pearson de ,896\*\*, a un nivel de significancia  $p=0,000$  menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



*Figura 11.* Gráfico de dispersión de las variables marketing digital y posicionamiento en el mercado

## Interpretación

La figura 11 presenta los resultados del gráfico de dispersión en el cual se observa una correlación positiva directa entre las variables marketing digital y posicionamiento en el mercado, es decir que, a mayor aplicación del marketing digital, se obtendrá mayores puntajes en el posicionamiento en el mercado.

## Contrastación de hipótesis específicas.

### Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre los sitios web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador – 2019.

H1: Existe relación entre los sitios web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador – 2019.

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

Regla de decisión: Sig  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 18

*Resultados de correlación entre los sitios web y el posicionamiento en el mercado.*

		Posicionamiento de mercado
	Correlación de Pearson	,707**
Sitios Web	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

*Nota: \*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## Interpretación

En la tabla 18, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión sitios web de la variable marketing digital y el posicionamiento, con un estadístico R de Pearson de ,707\*\*, a un nivel de significancia  $p=0,000$  menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## Contrastación de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la conversión web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador – 2019.

H1: Existe relación entre la conversión web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador – 2019.

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

Regla de decisión: Sig  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 19

*Resultados de correlación entre la conversión web y el posicionamiento en el mercado*

		Posicionamiento de mercado
Conversión web	Correlación de Pearson	,708**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

*Nota: \*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## Interpretación

En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión conversión web de la variable marketing digital y el posicionamiento, con un estadístico R de Pearson de ,708\*\*, a un nivel de significancia  $p=0,000$  menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la usabilidad web y el posicionamiento de mercado en Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El salvador - 2019.

H3: Existe relación entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador – 2019.

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

Regla de decisión: Sig  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 20

*Resultados de correlación entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado*

		Posicionamiento de mercado
	Correlación de Pearson	,751**
Usabilidad Web	Sig. (bilateral)	,000
	N	65

*Nota: \*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión usabilidad web de la variable marketing digital y el posicionamiento, con un estadístico R de Pearson de ,751\*\*, a un nivel de significancia  $p=0,000$  menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez en los niveles de criterio, constructo y contenido así como la confiabilidad, obteniendo como resultados satisfactorios; respecto al instrumento de marketing digital se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,822; mientras que el instrumento de niveles de posicionamiento de mercado se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,855 mayor que el 0,75, demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, porque estos garantizan una información fidedigna de los datos.

Respecto a los resultados obtenidos en la comparación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de R de Pearson donde se obtuvo un resultado de 0,896, a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Aquino (2017) en su tesis: “Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, año 2017”, que concluye que La empresa en mención necesitaba analizar de qué manera el marketing digital repercutía con el posicionamiento del mercado. Al finalizar la presente investigación se concluye que si guarda relación significativa y que se realizará todo lo posible por el guardado de dicha investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la comparación de hipótesis específica 1 mediante el estadístico de correlación de R de Pearson donde se obtuvo un resultado de 0,707, a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una correlación positiva moderada entre la dimensión sitios web de la variable marketing digital y el posicionamiento de mercado, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Zurita (2017) en su tesis: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017”, que concluye que los medios digitales influyen considerablemente en el posicionamiento de los colegios privados encontrando un nivel de significancia del marketing digital sobre el

posicionamiento de 5% ( $p=0.000$ ), con un coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los padres de familia encuestados con hijos en edad escolar confirman que estos utilizan el marketing digital demostrando así la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

Respecto a los resultados obtenidos en la comparación de hipótesis específica 2 mediante el estadístico de correlación de R de Pearson donde se obtuvo un resultado de 0,708, a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una correlación positiva moderada entre la dimensión conversión web de la variable marketing digital y el posicionamiento de mercado, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Otsuka (2015) en su tesis: “Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana” que concluye que la conversión web si guarda relación significativa con el posicionamiento de la empresa y que se realizará todo lo posible por valorar los resultados de la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la comparación de hipótesis específica 3 mediante el estadístico de correlación de R de Pearson donde se obtuvo un resultado de 0,751, a un nivel de significancia de 0,000, es decir existe una correlación positiva moderada entre la dimensión usabilidad web de la variable marketing digital y el posicionamiento de mercado, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Herrera (2017) en su tesis: “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, que concluye que la usabilidad web si guarda relación significativa con el posicionamiento de la organización a un nivel significativo  $p<0,005$ , por ende se valora los resultados para la mejora del posicionamiento de la empresa.

## **5.2 Conclusiones**

De acuerdo a los resultados obtenidos se ve que la relación que presenta la empresa con respecto al marketing digital y el posicionamiento de mercado, se encontró que la correlación de 0,896 tiene una relación significativa positiva

considerable entre el marketing y el posicionamiento de mercado, es decir a la mejor aplicación del marketing digital en la empresa, entonces mejora el nivel de posicionamiento en el mercado.

En relación al primer objetivo se logró concluir que hay una relación positiva entre, los sitios web y el posicionamiento en el mercado, los mismos que se encuentran en una relación 0,707 del coeficiente de Pearson con un p- valor de 0,000 menor al 0,05 se encuentra una relación positiva moderada, es decir a mejores aplicaciones de los sitios web, mejora la percepción de posicionamiento de la empresa en el mercado.

En relación al segundo objetivo se logró concluir que hay una relación positiva entre, la conversión web y el posicionamiento en el mercado, los Cuales se encuentran en una relación 0,708 del coeficiente de Pearson con un p- valor de 0,000 menor al 0,05 se encuentra una relación positiva moderada, es decir a mejores aplicaciones de la conversión web, mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En relación al tercer objetivo se tiene una relación entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado, en una relación de 0.751 en el coeficiente de Pearson el cual concluye que existe una relación positiva moderada, es decir a mejores aplicaciones de la usabilidad web, mejora la percepción de posicionamiento de la empresa en el mercado.

### **5.3. Recomendaciones**

Respecto a la conclusión general, se recomienda implementar un plan de acción con una proyección de 4 meses en el que se utilice el marketing digital para posicionarse en la mente de los consumidores y así lograr ser la primera opción en su decisión de compra.

Respecto a la conclusión de la primera dimensión, es necesario aumentar el posicionamiento en los sitios web, es decir, debemos de estar presentes en los más concurridos sitios web para empezar a estar presentes y poco a poco

conquistar a nuestro público objetivo. Para hacernos conocidos, se puede contratar una agencia de publicidad o un community manager que incentive la relación empresa y cliente, así como también que mantenga la página actualizada y con el mejor formato para que así propicie la intención de compra interactuando con los clientes y mostrándoles una página atractiva para ellos.

Respecto a la conclusión de la segunda dimensión, es fundamental incrementar las ventas mediante este medio ya sea aumentando el tráfico web y las acciones de intención de compra por parte de los usuarios por adquirir nuestros productos. Se puede contratar especialistas para posicionar la marca de la empresa en las primeras opciones de búsqueda de google, crear una tienda virtual en los sitios web y que incentiven a la compra, así tendrán mayor conversión dichas páginas.

Respecto a la conclusión de la tercera dimensión, es necesario determinar el público objetivo al cual se va a enfocar la empresa ya que no tiene uno definido, es ahí cuando se podrá saber a quienes nos estamos dirigiendo y depende a ello enfocar la facilidad del manejo de los sitios web. Es necesario tener un sitio web fácil de usar cuyo contenido sea totalmente atractivo para el cliente y le permita informarle de lo que brinda la empresa y poco a poco ir posicionándose en la mente de sus clientes.

## **REFERENCIAS**

Aaker, D. y Shansby, J. (1982). Positioning your Product. *Business Horizons*. 25(3), pp. 56 - 62. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681382901306>

Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: ESIC

Alcaide, J., Bernuez, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y pymes*. Madrid, España: Kimera.

Anderson, R., Hair, J. y Bush, A. (2010). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.

Aquino, V. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14443>

Aubry, C. (2012). *Cree su primer sitio web*. Barcelona, España: Ediciones Eny.

Ayala, T. (2016). *Memoria versus olvido*. Talca, Chile: Universum.

Barbosa, F. (2008). *Comunicación Digital*. Brasilia, Brasil: Paulinas.

Barker, Borman y Neher (2015). *Marketing para medios sociales*. México: Cengage Learning Editores.

Belch, E. y Belch, A. (2005). *Publicidad y promoción*. México: McGraw-Hill.

Bolívar, A. (2012). *Estrategias de marketing digital y la captación de clientes de la empresa Distrillanta S.A de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2715/1/671%20ING.pdf>

Boronat, D. y Pallares, E. (2009). *Vender más en Internet*. Madrid, España: Gestión 2000.

Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Chaffey, D. y Chadwich, F. (2014). *Marketing digital* (5ª ed.). México: Pearson.

Cisneros, E. (2014). *Marketing y ventas por internet*. Lima, Perú: Macro.

Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos on line con el mínimo presupuesto*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Drucker, P. (2015). *Las 5 claves de Peter Drucker* (2ª ed.). Barcelona, España: Profit.

Fisher, L. y Espejo, E. (2011). *Mercadotecnia* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, A., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, A., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)

Horacio, O. (2003). *Planificación científica del marketing*. Buenos aires, Argentina: Nobuko.

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). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11788>



Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (6ª ed.). México: Pearson educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). México: Pearson educación.

Larry, W. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: McGraw-Hill.

Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de mercado de la agencia de viajes andariegos tour's de la ciudad de santo domingo-Ecuador* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>

Maciá, F. (2014). *Marketing on line 2.0. como atraer y fidelizar clientes en internet*. Alicante, España: Human.

Mc Carthy, J. (2001). *Teoría de las 4 p en el marketing digital*. Recuperado de <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>

Montenegro, E. (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing Digital*. Barcelona, España: Ebooks de Vanguardia.

Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana* (Tesis doctoral). Recuperado de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.

- Rodríguez, M. (2015). *Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/167>
- Sánchez, D. (2013). *El marketing digital y las ventas de los productos de la empresa Bioalientar CIA. Ltda. del Canton Ambato, Provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5838/1/81%20MKT.pdf>
- Schanaars, S. (1994). *Estrategias del marketing*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Schiffman, L. y Kanuk, J. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Pearson educación.
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4615>
- Selman, H. (2017), *Marketing digital*. Madrid, España: Ibukku.
- Stanton, W, Etzel, M y Walker, B (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill.
- Trout, J. (1997). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Zevallos, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/316592073/Tesis-II-Marketing-Digital-y-el-Pocisionamiento-de-Mercado-en-las-empresas-Turisticas-del-Distrito-de-Hco>
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la libertad – 2017* (Tesis de maestría). Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/48/discover?filtertype=subject&filter\\_relational\\_operator>equals&filter=Marketing+digital](http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/48/discover?filtertype=subject&filter_relational_operator>equals&filter=Marketing+digital)

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

“Marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador - 2019”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador - 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Qué relación existe entre los sitios web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC Villa El Salvador - 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador - 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación que existe entre los sitios web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador - 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la conversión</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador – 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación entre los sitios web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador – 2019.</p> <p>Existe relación entre la conversión web y el</p>	<b>Variable 1: Marketing digital</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Sitio Web	- Contenido - Usuarios - Estrategia	1=completamente en desacuerdo	Bajo ≤ 25 Medio 25 -34 Alto ≥ 34
			Conversión Web	- Publicaciones - Optimización - Trafico de web	2=En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo	
			Usabilidad web	- Navegabilidad - Visibilidad web - Diseño	5=Completamente de acuerdo	
			<b>Variable 2: Posicionamiento en el mercado</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>			
Producto	- Precio - Atributo - Beneficio	1=completamente en desacuerdo 2=En desacuerdo	Bajo ≤ 33 Medio 33 -45 Alto ≥ 45			

<p>¿Qué relación existe entre la conversión web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador - 2019?</p>	<p>web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador - 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C - Villa El Salvador - 2019.</p>	<p>posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador – 2019.</p> <p>Existe relación entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 SAC, Villa El Salvador – 2019.</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Participación de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Imagen</li> <li>- Marca</li> <li>- Valor</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Ventas</li> </ul>	<p>3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Completamente de acuerdo</p>	
<p><b>Nivel - diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>		<p><b>Estadística a utilizar</b></p>		
<p><b>Nivel:</b> Relacional.</p> <p><b>Diseño:</b> Descriptiva-correlacional.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b> 105 clientes.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 65 clientes</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing digital</p> <p><b>Técnicas:</b> La Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de marketing digital</p> <p><b>Variable 1:</b> Marketing digital</p> <p><b>Técnicas:</b> La Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de marketing digital</p>		<p><b>Descriptiva:</b> Mediana, media, moda, promedios</p> <p><b>Inferencial:</b> R de Pearson</p>		

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de marketing digital

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo te sientes en tu trabajo para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Sitios web</b>						
1	El contenido del sitio web es atractivo.					
2	Los contenidos de los sitios web son actualizados periódicamente.					
3	Los contenidos de los sitios web son claros y entendibles.					
4	Se brinda respuesta inmediata en los sitios web.					
5	El sitio web permite realizar compras online.					
6	El sitio web permite realizar pedidos online.					
7	La empresa realiza promociones en los sitios web.					
8	La empresa ofrece nuevos productos en los sitios web.					
9	La empresa tiene un sitio web bien estructurado y elaborado.					
<b>Conversión web</b>						
10	El sitio web realiza publicaciones interactivas.					
11	En el sitio web las publicaciones son constantes.					
12	Las publicaciones del sitio web despiertan su interés.					
13	El sitio web llama la atención.					
14	El sitio web le ofrece contenidos e información detallada.					
15	En el sitio web encuentra los productos que requiere.					
16	Visita seguidamente nuestros sitios web.					
17	Recomienda nuestra página a sus amigos.					
18	Realiza comentarios acerca de las publicaciones.					

<b>Usabilidad web</b>					
19	El sitio web le brinda suficiente información.				
20	El sitio web es de fácil acceso.				
21	Los sitios web solucionan sus dudas.				
22	El sitio web tiene contenido recargado o en exceso.				
23	El sitio web le brinda experiencias agradables.				
24	El sitio web destaca los productos del mobiliario en venta.				
25	Los diseños de los sitios web son innovadores.				
26	El diseño de la web permite visualizar con claridad lo ofrecido.				
27	El diseño de la página presenta descuidos y abandonos.				



Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo te sientes en tu trabajo para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Producto</b>						
1	Los precios de los mobiliarios son competitivos					
2	El precio es aceptado en relación al producto.					
3	Considera que el precio del mobiliario es accesible.					
4	La empresa brinda modelos exclusivos.					
5	La empresa muestra diseños competitivos en el mercado.					
6	El embalaje del producto es el adecuado.					
7	El mobiliario a mostrar va acorde a sus gustos y necesidades					
8	Considera que la empresa realiza descuentos con los muebles en stock.					
9	Considera que la empresa realiza promociones.					
10	Considera que las muebles mostrados y ofrecidos son de calidad.					
11	Los muebles son resistentes y durables.					
12	Considera que los acabados de los muebles son buenos.					
<b>Diferenciación</b>						
13	Considera que los productos muestran innovación.					
14	Considera que la tienda capta su atención.					
15	La tienda de muebles ha tenido alguna renovación en estos últimos años.					
16	Considera que la empresa brinda una experiencia de compra satisfactoria.					
17	Considera que la marca de la empresa es conocida en el mercado					
18	Considera que la marca es fácil de recordar.					

19	Los muebles representan reconocimiento de calidad.					
20	Los colaboradores son serviciales en su atención.					
21	Son buenos los diseños y modelos de los muebles mostrados.					
<b>Participación de mercado</b>						
22	El sitio web representa los objetivos de la empresa.					
23	Considera que la empresa tiene bien definido sus objetivos.					
24	La empresa tiene como objetivo mejorar su imagen ante sus clientes.					
25	La empresa utiliza estrategias para alcanzar sus metas.					
26	La empresa realiza anuncios publicitarios.					
27	La empresa incentiva a visitar su página.					
28	La empresa realiza ventas por los sitios web.					
29	Considera que la calidad de servicio aumenta sus ventas.					
30	Considera indispensable el servicio post venta que se realiza.					

**Anexo 3. ficha de validación de los instrumentos.**

Validación del instrumento MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/ Lic / Ing: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO.

DNI: 40968849

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

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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 EN EL MERCADO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/ Lic / Ing: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO.

DNI: 40968849

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

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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 DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     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     Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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 EN EL MERCADO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     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     Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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 DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgl./ic./Ing.: VARGUES RUIZ SEGUNDO 20160

DNI: 17818781

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

**\*Pertinencia:** El ítem corresponde al enunciado teórico formulado

**\*Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**\*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

Siquis  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgl./ic./Ing.: VARGUES RUIZ SEGUNDO 20160

DNI: 17818781

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

**\*Pertinencia:** El ítem corresponde al enunciado teórico formulado

**\*Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**\*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

Siquis  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome  
www.turnitin.com/app/varta/es/?u=10871348880&=1&lang=es&u=1186161675

turnitin INFORME FINAL DE TESIS 1 de 1



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

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

**TESIS**  
MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA INVERSIONES PROYECTO S S A.C. VILLA EL SALVADOR - 2019

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

**AUTORA**  
MELDY GABRIELA TORRES LUYO

**ASESOR**  
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**  
MARKETING Y EMPRESAS EXTERNAS

**Resumen de coincidencias**

**15 %**

1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	12 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %

Página: 1 de 100 Número de palabras: 19300 Text-only Report High Resolution Activo

### INFORME FINAL DE TESIS

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>12%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

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



*Más que diseñar Tu Oficina  
Diseñamos Tu Espacio*

Lima, 13 de junio de 2019

Señores

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERÚ S.A.C.**

Presente.-

De nuestra consideración,

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la Srta. Meldy Gabriela Torres Luyo, identificado con DNI N° 72934311, a realizar la aplicación del instrumento para el desarrollo de la investigación de la tesis titulada "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA INVERSIONES PROYECTO 5 S.A.C. VILLA EL SALVADOR – 2019"

Estas actividades las realizó en Calle Solidaridad cdra.2 Mz. D2 Lote 18 Parque Industrial – Villa El Salvador.

Se expide dicha constancia para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

Calle Solidaridad Cdra 2 Mz.D-2 Lt.18 Parque Industrial - Villa El Salvador  
ventas@proyecto5.com.pe / inversiones@proyecto5.com.pe  
Tts: 288-0020 / 287-4306

www.  
**proyecto5.**  
com.pe

## Anexo 6. Base de datos

BASE DE DATOS [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24	item25	item26	item27	it1
2	5	5	2	5	5	5	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	5	5	3	5	5
3	2	2	2	3	5	4	2	3	2	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	2	3	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	3
6	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	4	4	2	5	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
8	4	4	2	5	5	5	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	5	1	5	1	3	4	5	4	5	3	3	5	5	5	1	2	4	4	1	4	2	3	3
10	5	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
11	4	3	3	4	4	5	2	4	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
12	1	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3
13	5	4	3	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
16	2	4	4	5	5	5	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
17	1	3	5	5	5	4	2	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
18	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	2	5	3	5	5	5	5
19	3	4	2	3	4	4	1	3	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	3	2	3	4	4	4	1	5	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
21	5	5	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
22	1	4	4	3	5	4	2	4	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
23	4	4	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
24	4	4	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	5	4	5	2	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4
26	4	3	4	3	5	4	2	5	1	4	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5
27	5	5	1	5	4	5	1	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
28	4	3	4	4	5	5	2	4	1	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	2	5
29	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	5	3	5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5
30	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

bd romeo mark



BASE DE DATOS [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 8

Cortar Copiar Copiar formato Pegar Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	
1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	it21	it22	it23	it24	it25	it26	it27	it28	it29	
2	2	5	2	5	5	5	2	1	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	5	5	5	2	1	2	5.00	5.00	
3	3	3	2	3	5	4	2	3	2	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4.00	4.00	
4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5.00	5.00	
5	4	5	2	3	5	3	2	5	2	5	5	5	5	3	4	5	5	2	2	5	5	3	3	2	5	2	5.00	3.00	
6	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5.00	5.00	
7	5	4	2	5	4	3	2	4	2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	2	4	2	4.00	5.00	
8	4	5	2	5	5	5	2	4	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	5.00	5.00	
9	4	5	5	5	4	5	1	5	1	3	4	5	3	4	5	5	1	2	4	4	4	4	3	5	1	5	1	4.00	3.00
10	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	5.00	5.00
11	5	5	3	4	4	5	2	4	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	2	4	2	4.00	5.00	
12	5	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5.00	3.00	
13	4	4	3	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4.00	5.00	
14	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5.00	5.00	
15	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5.00	5.00	
16	5	4	4	5	5	5	2	1	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	2	1	2	5.00	5.00	
17	4	5	5	5	5	4	2	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	3	5.00	5.00	
18	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	3.00	5.00	
19	5	5	2	3	4	4	1	3	5	2	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	3	5	5.00	5.00	
20	5	5	3	4	4	4	1	5	2	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	1	5	2	4.00	3.00
21	5	5	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	2	5.00	5.00	
22	5	5	4	3	5	4	2	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	1	5.00	5.00	
23	5	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	2	5.00	5.00	
24	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5.00	5.00	
25	5	5	3	5	4	5	2	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	2	4	2	4.00	4.00	
26	5	5	4	3	5	4	2	5	1	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	5	1	4.00	5.00	
27	5	4	1	5	4	5	1	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5	1	5.00	5.00	
28	5	5	4	4	5	5	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	2	4	1	5.00	5.00	
29	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5.00	5.00	
30	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4.00	5.00

bd romeo mark

Listo 100%

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 8

Cortar Copiar Pegar Copiar formato

Arial 10 Fuente

Ajustar texto Alineación Combinar y centrar

Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato Celdas

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
31	2	2	3	4	4	5	3	3	2	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4
32	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	2	2	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	3	4	5
33	1	4	3	5	5	5	1	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	3	4	5	5	4	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	1	1	2	4	5	5	2	2	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
37	1	1	4	5	5	5	2	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
38	4	4	3	5	4	3	1	3	2	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	2	5	3	4	3	4	3	
39	3	3	4	4	5	5	2	5	2	4	3	5	5	3	3	5	5	5	4	2	3	4	3	3	5	3	5	
40	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	
41	3	4	2	4	5	5	1	5	1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
42	4	3	3	4	4	5	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
43	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
44	4	4	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	
45	3	4	2	4	5	5	1	2	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	
46	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
47	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	
48	5	4	4	4	5	5	4	5	1	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
49	4	3	4	5	5	4	2	4	2	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
50	3	4	2	5	3	5	1	5	2	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	
51	5	4	4	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	
52	3	4	3	3	5	4	3	4	2	4	5	4	4	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
53	1	1	2	3	5	4	1	1	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	
54	2	4	5	4	5	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	
55	3	4	4	5	5	4	4	3	2	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	
56	2	2	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	
57	5	5	4	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
58	5	5	2	2	5	5	2	3	2	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	3	2	5	4	5	
59	4	5	3	5	5	4	4	4	1	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	
60	1	2	4	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	

BASE DE DATOS [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 8

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
31	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	2
32	4	5	4	5	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	2	2	4	4	5	2	2	3	2
33	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	2
34	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	4
35	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2
36	5	5	5	5	2	4	5	5	2	2	1	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2	1
37	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2
38	3	5	4	4	3	5	4	3	1	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	1	3	2
39	3	5	4	5	4	4	5	5	2	5	2	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	5	5	2	5	2
40	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
41	4	5	5	5	2	4	5	5	1	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	1
42	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2
43	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	4	1	3	2
44	3	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4
45	4	5	4	4	2	4	5	5	1	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	1	2	3
46	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
47	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
48	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	1	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	1
49	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	2	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	2
50	4	3	3	4	2	5	3	5	1	5	2	4	3	4	3	3	4	2	3	1	3	4	4	3	5	1	5	2
51	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	2	4	3
52	3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2
53	4	5	5	5	2	3	5	4	1	1	2	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	4	1	1	2
54	3	4	4	4	5	4	5	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2
55	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	2
56	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3
57	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	2
58	4	5	5	5	2	2	5	5	2	3	2	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	2	3	2
59	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	1	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1
60	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	2

bd romeo mark

Listo 100%

## Anexo 7. Plan de acción de la empresa inversiones proyecto 5 S.A.C.

### 1. Aspectos generales de la empresa

#### 1.1 Razón social:

Inversiones Proyecto 5 S.A.C.

#### 1.2 Actividades que realiza:

Diseño, fabricación e importación de mobiliario para oficinas.

#### 1.3 Aspectos técnicos:

##### 1.3.1. Ubicación geográfica

Dirección: Calle solidaridad Mz. D-2 Lt. 18 P.I.V.E.S

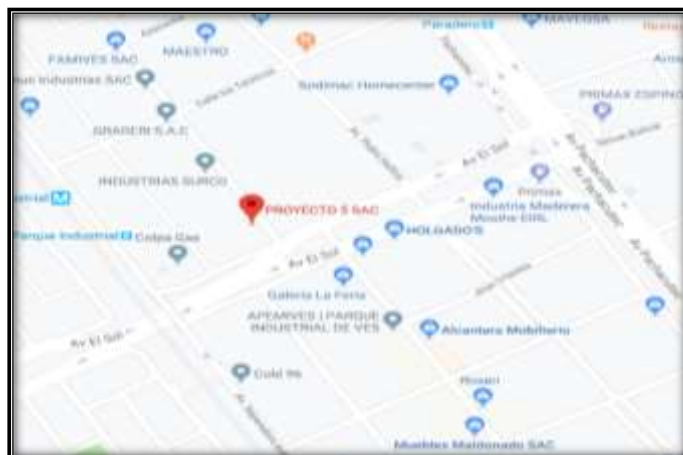
Distrito: Villa El Salvador

Provincia: Lima

Departamento: Lima

##### 1.3.2. Plano de ubicación

Se encuentra ubicado al costado de Omnilife de la Av. El sol.



##### 1.3.3. Análisis interno:

FODA de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C.:

- **Fortaleza:** La fortaleza con la que cuenta “Inversiones proyecto 5” es que ellos son fabricantes de la gran mayoría de sus productos, cuentan con maestros especializados para cada proyecto ya sea en melamine, acero, fierro o en sillas en general. También tercerariza algunos productos para abaratar costos y aminorar responsabilidades.
- **Debilidad:** Se aprecia que la empresa no cuenta con un público objetivo determinado, es decir, está creciendo sin saber su nicho de mercado y que la empresa no utiliza un adecuado marketing digital ya que hacen sus ventas de la manera tradicional.
- **Oportunidad:** La oportunidad con la que cuenta es el incremento en la demanda de mobiliario, un alto potencial de penetración en lima y provincias, oportunidad de competir en licitaciones con empresas de renombre y oportunidad de aprovechar la tecnología e insertarse en ella.
- **Amenaza:** Pérdida de trabajos por no contar las certificaciones que solicitan, extinción de los recursos, falla en proveedores, ventas bajas por imitación de productos y crecimiento de mercado lento.

## **2. Análisis externo:**

### **2.1. Competencia:**

Nuestra competencia es “Ziyaz” quienes ofrecen al igual que nosotros mobiliario para oficinas.

- **Fortaleza:** La fortaleza con la que cuenta “Ziyaz” es que con el transcurrir del tiempo se ha convertido en una empresa de mobiliario para oficinas muy reconocida destacando calidad y diseño agradable además maneja mucho mejor el marketing digital ya que cuenta con una página web muy atractiva, tienda virtual y está presente en la mayoría de las redes sociales.
- **Debilidad:** Una debilidad es que la mayoría de los productos que ofrecen son importados, es decir, dependen de la llegada de los containers para poder

vender sus productos y si ocurre demora en aduanas o por otros motivos, estarían perdiendo mucho dinero.

- Oportunidad: Continuo crecimiento económico, incremento en la demanda del rubro, oportunidad de crecimiento y expansión a provincias y oportunidad de competir con empresas más grandes.
- Amenaza: Una amenaza sería la entrada de nuevos competidores, que ofrezcan el mismo tipo de producto y servicio a un precio menor; con mayor presupuesto invertido en la publicidad de sus productos, desbalance en la economía, baja en las ventas y cambios de gustos en sus consumidores.

Otros competidores:

- Muebles Simet.
- Industrias Alfaro.
- Venso.

### **3. Implementación del plan de mejora**

#### **3.1 Objetivo del plan:**

Lograr incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. utilizando el marketing digital.

#### **3.2 Periodo de duración:** 4 meses.

#### **3.3 Estrategias a implementar:**

##### **3.3.1. Estrategia 1:**

- Implementar una página web profesional con tienda virtual
- Imagen corporativa: Diseño - rediseño.
- Diseño de banners.
- Diseño experimentado para los usuarios (incluye adaptabilidad para dispositivos móviles).

- Home page y subpáginas.
- Botones Flotantes de llamado a la acción con WhatsApp y Facebook Messenger.
- Formulario para contactabilidad y Chat online
- Posicionamiento SEO para ser encontrado con facilidad en Google.
- Integración de redes sociales.
- 1 idioma.
- Tienda virtual
- Enlace con pasarela de pagos con Visa y mastercard
- Desarrollo y Programación
- SEO Básico
- Integración con Facebook
- 500 megas de espacio para desarrollo de páginas y subpágina
- Hasta 5 correos corporativos.
- Panel de control administrativo.
- Desarrollo de la página web en Wordpress.
- SSL gratis por un año. (Certificado de seguridad web)
- Inversión única: S/. 1500.00

### **3.3.2. Estrategia 2:**

- Administración de redes sociales
- Facebook para Empresas+ WhatsApp para empresas + Instagram  
Automatización a través de Bots + Contenido
- Publicidad en Facebook empresas de acuerdo al presupuesto asignado
- Estrategia digital integral para empresas
- Chatbot para crear, administrar a la base de datos a partir de las publicaciones pagadas y orgánicas.
- Remarketing a través de chatbots de la base de datos y pixeles,  
Capacitación al personal de la empresa para remarketing por WhatsApp.
- Publicidad en instagram
- Creación de contenido y publicidad orgánica para la Fanpage de Facebook e Instagram.







## Anexo 8. Evidencias de la investigación







