



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA TIENDA DE MATIZADOS
MARCCOLOR´S, PACHACAMAC - 2020

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

AUTORES

LESLIE JULISSA NAVARRO OVIEDO

ORCID: 0000-0003-0938-1076

MOISES EDUARDO SERQUEN BELLODAS

ORCID: 0000-0002-3338-4560

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2022



CC BY-ND

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

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

Referencia bibliográfica

Navarro Oviedo, L. J., & Serquen Bellodas, M. E. (2022). *Marketing digital y posicionamiento en la tienda de Matizados Marccolor's, Pachacamac - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

| | |
|---|---|
| Datos del autor | |
| Nombres y apellidos | Leslie Julissa Navarro Oviedo |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 71275325 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0003-0938-1076 |
| Datos del autor | |
| Nombres y apellidos | Moises Eduardo Serquen Bellodas |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 76746911 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0002-3338-4560 |
| Datos del asesor | |
| Nombres y apellidos | Luis Alberto Marcelo Quispe |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 40612463 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0003-0128-0123 |
| Datos del jurado | |
| Presidente del jurado | |
| Nombres y apellidos | Jorge Alonso Ramos Chang |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 40968849 |
| Secretario del jurado | |
| Nombres y apellidos | Julio Brayan Saldaña Narro |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 76743585 |
| Vocal del jurado | |
| Nombres y apellidos | Luis Alberto Marcelo Quispe |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 40612463 |
| Datos de la investigación | |

| | |
|---|---|
| Título de la investigación | Marketing digital y posicionamiento en la tienda de Matizados Marccolor´s, Pachacamac - 2020 |
| Línea de investigación Institucional | Ciencia, Tecnología e Innovación |
| Línea de investigación del Programa | Administración Comercial |
| URL de disciplinas OCDE | https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01 |

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

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

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA TIENDA DE MATIZADOS
MARCCOLOR'S, PACHACAMAC - 2020**

Presentado por los bachilleres:

- 1) LESLIE JULISSA NAVARRO OVIEDO
- 2) MOISES EDUARDO SERQUEN BELLODAS

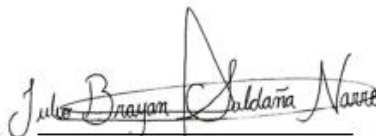
Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, 21 de julio del 2022



PRESIDENTE
MAG. RAMOS CHANG JORGE
ALONSO



SECRETARIO
MAG. SALDAÑA NARRO JULIO
BRAYAN



VOCAL
DR. MARCELO QUISPE LUIS
ALBERTO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

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

**"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA TIENDA DE MATIZADOS
MARCCOLOR'S, PACHACAMAC - 2020"**

del (de la, los) estudiante(s) LESLIE JULISSA NAVARRO OVIEDO y MOISES EDUARDO SERQUEN BELLODAS constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 27 de enero de 2023



(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por las bendiciones que me dio y a mis padres por haber confiado en mí y haberme apoyado hasta ahora, a mi hermana, amigos por haberme dado consejos para nunca rendirme.

Leslie Julissa Navarro Oviedo

Este trabajo de investigación fue dedicado a Dios por darme un día más de vida, a mis padres, familiares y amigos quienes confiaron en mí y me brindaron todo su apoyo en mi carrera universitaria.

Moisés Eduardo Serquen Bellodas

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo requirió de mucho esfuerzo y dedicación a nuestros familiares que confiaron en nosotros y nos dieron todo su apoyo en nuestra carrera universitaria. Al señor Eduardo Marcelino Bellodas Arroyo por habernos permitido desarrollar nuestro trabajo de investigación y ejecutar nuestros instrumentos de recolección de datos a sus clientes, y a nuestro asesor, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por su asesoría y orientación en el desarrollo de la presente investigación

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTOS | 3 |
| RESUMEN | 9 |
| ABSTRACT | 10 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 Realidad problemática | 14 |
| 1.2 Justificación e importancia de la investigación | 21 |
| 1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos | 22 |
| 1.4 Limitaciones de la investigación..... | 22 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 Antecedentes de estudios..... | 25 |
| 2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado | 32 |
| 2.3 Definición conceptual de la terminología empleada | 45 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 48 |
| 3.2 Población y muestra | 49 |
| 3.3 Hipótesis | 50 |
| 3.4 Variables – Operacionalización | 51 |
| 3.5 Métodos y técnicas de investigación | 53 |
| 3.6 Descripción de los instrumentos utilizados | 54 |
| 3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos | 56 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | |
| 4.1 Validación del instrumento | 60 |
| 4.2 Resultados descriptivos de las variables | 63 |
| 4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones | 65 |
| 4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas | 72 |
| 4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio | 73 |
| 4.6 Procedimientos correlacionales | 74 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| 5.1 Discusiones..... | 80 |
| 5.2 Conclusiones..... | 83 |

5.3 Recomendaciones..... 84

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

| | |
|----------|---|
| Tabla 1 | Operacionalización de la variable marketing digital |
| Tabla 2 | Operacionalización de la variable posicionamiento |
| Tabla 3 | Ficha técnica del instrumento marketing digital |
| Tabla 4 | Ficha técnica del instrumento posicionamiento |
| Tabla 5 | Escala del alfa de Cronbach |
| Tabla 6 | Escala de correlación de Spearman |
| Tabla 7 | Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital |
| Tabla 8 | Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento |
| Tabla 9 | Fiabilidad del instrumento de marketing digital |
| Tabla 10 | Resultados de confiabilidad de las dimensiones del instrumento de marketing digital |
| Tabla 11 | Resultados de confiabilidad del instrumento del posicionamiento |
| Tabla 12 | Resultados de confiabilidad de las dimensiones del instrumento de posicionamiento |
| Tabla 13 | Análisis descriptivo de la variable marketing digital |
| Tabla 14 | Análisis descriptivo de la variable posicionamiento |
| Tabla 15 | Análisis descriptivo de la dimensión flujo |
| Tabla 16 | Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad |
| Tabla 17 | Análisis descriptivo de la dimensión feedback |
| Tabla 18 | Análisis descriptivo de la dimensión fidelización |
| Tabla 19 | Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento en relación con un competidor |
| Tabla 20 | Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento en relación con una clase o atributo |
| Tabla 21 | Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento por precio y calidad |
| Tabla 22 | Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento |
| Tabla 23 | Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento |
| Tabla 24 | Resultado de la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento |
| Tabla 25 | Resultado de correlación entre el flujo y el posicionamiento |

Tabla 26 Resultado de correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento

Tabla 27 Resultado de correlación entre el feedback y el posicionamiento

Tabla 28 Resultado de correlación entre la fidelización y el posicionamiento

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable marketing digital
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable posicionamiento
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión flujo
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión feedback
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento en relación con un competidor
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento por precio y calidad
- Figura 10 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing digital y posicionamiento
- Figura 11 Gráfico de dispersión entre las variables marketing digital y posicionamiento

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA TIENDA DE MATIZADOS
MARCCOLOR´S, PACHACAMAC - 2020**

**LESLIE JULISSA NAVARRO OVIEDO
MOISES EDUARDO SERQUEN BELLODAS**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de la tienda de matizados Marccolor´s, Pachacamac - 2020. El tipo de investigación es aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental enfoque cuantitativo y corte transversal. La muestra estuvo constituida por 385 clientes. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios, la cual estuvo conformada por 27 ítems para el instrumento de marketing digital y 25 ítems para el instrumento de posicionamiento; ambos cuestionarios fueron validados por criterio de jueces. La confiabilidad se realizó mediante el estadístico alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0.959 para el instrumento de marketing digital y 0.927 para el instrumento de posicionamiento. Asimismo, se determinó que las variables de marketing digital y posicionamiento presentan una correlación positiva fuerte, mediante el coeficiente Rho de Spearman de 0,793, sig.=0,000. También se encontró una correlación positiva media entre el flujo y el posicionamiento de 0.672, sig.=0.000, asimismo, la funcionalidad y el posicionamiento tuvo una correlación positiva media de 0.676, sig.= 0.008, por otro lado, el feedback y el posicionamiento tuvo una correlación positiva media de 0.526, sig.=0.000. Por último, la fidelización y el posicionamiento tuvo una correlación positiva media 0.684, sig.= 0.000.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, fidelización.

**DIGITAL MARKETING AND POSITIONING IN THE MARCCOLOR'S NUANCED
STORE, PACHACAMAC – 2020**

**LESLIE JULISSA NAVARRO OVIEDO
MOISES EDUARDO SERQUEN BELLODAS**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning in the customers of the Marccolor's nuance store, Pachacamac - 2020. The type of research is applied, correlational level, non-experimental design, quantitative approach, and cross section. . The sample consisted of 385 clients. The instruments used were questionnaires, which consisted of 27 items for the digital marketing instrument and 25 items for the positioning instrument; Both questionnaires were validated by judges' criteria. Reliability was performed using Cronbach's alpha statistic, resulting in 0.959 for the digital marketing instrument and 0.927 for the positioning instrument. Likewise, it was determined that the digital marketing and positioning variables present a strong positive correlation, using Spearman's Rho coefficient of 0.793, sig.=0.000. An average positive correlation was also found between flow and positioning of 0.672, sig.=0.000, likewise, functionality and positioning had an average positive correlation of 0.676, sig.= 0.008, on the other hand, feedback and positioning had a mean positive correlation of 0.526, sig.=0.000. Finally, loyalty and positioning had a positive average correlation of 0.684, sig.= 0.000.

Keywords: digital marketing, positioning, loyalty

INTRODUCCIÓN

En la tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento en los clientes de la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020*, en los últimos años las empresas han buscado posicionarse en el mercado utilizando medios digitales ya que son la forma más fácil de emplearlos. Debido a la pandemia y a la falta de conocimientos en plataformas digitales muchos empresarios han tenido miedo de implementar estrategias en sus negocios, y han tomado en cuenta que al utilizar estas les traería una mayor comunicación e interacción con el cliente con el fin de ser la primera opción de compra ante la competencia cumpliendo las expectativas del público objetivo.

En esta investigación, se formó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Marccolor's, Pachacamac - 2020?

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Marccolor's, Pachacamac - 2020.

La hipótesis alterna fue formulada en función de la existencia de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Marccolor's, Pachacamac - 2020.

De acuerdo con los resultados de la base de datos de la investigación se comprobó la hipótesis que existe una correlación moderada entre las variables marketing digital y posicionamiento en los consumidores de la empresa Marccolor's, Pachacamac - 2020.

El desarrollo de la investigación constó de cinco capítulos, los cuales fueron los siguientes:

En el capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema que comprende la realidad problemática a nivel nacional, internacional y local, luego se desarrolló la justificación e importancia de la investigación, asimismo, se formuló los objetivos de investigación y al final se plantearon las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico que comprende los antecedentes a nivel nacional e internacional, luego se desarrolló de la temática correspondiente a las variables marketing digital y posicionamiento de mercado, luego se definió los términos conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico que comprende al tipo y diseño de investigación donde se desarrolló la población, muestra, hipótesis, asimismo, se desarrollaron las variables y su operacionalización, luego se desarrolló los métodos y técnicas de investigación, también se describieron los instrumentos utilizados y finalmente, se desarrolló el análisis estadístico e interpretación de los datos de investigación.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de resultados que comprende la validación de los instrumentos, el análisis de fiabilidad de las pruebas, los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones, luego se desarrollaron los resultados descriptivos de las variables relacionadas, asimismo, se desarrolló la prueba de la normalidad para la variable de estudio y los procedimientos operacionales.

En el capítulo V, se desarrolló las discusiones los resultados con los antecedentes internacionales e internacionales, luego se desarrolló las conclusiones y recomendaciones de los resultados de la investigación.

Finalmente, se concluyó con las referencias bibliográficas utilizadas que han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital se define como una estrategia poderosa que se ha convertido en un medio tecnológico que ha impulsado a tener una mejor interacción y comunicación con los clientes con el fin de poder transmitir los objetivos de la mercadotecnia mediante la aplicación de sitios virtuales. De la misma forma el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores al momento de elegir un producto o servicio siendo la primera opción de compra ante la competencia.

Desde la aparición del marketing digital en los años 80, surgió el primer buscador, donde al paso de los años ha ido logrando que las empresas implementen herramientas digitales a un público masivo y personalizado. Asimismo, el marketing digital se ha convertido en un problema para muchas empresas que no ofrecen contenidos adecuados, obteniendo como resultado una mala comunicación e interacción con los clientes a través de plataformas virtuales donde las actualizaciones de las herramientas digitales son importantes ya que ayudan a controlar el flujo que se encuentra en la web, logrando construir un canal de retroalimentación presentando una funcionalidad de forma coherente y ordenada con el fin de fidelizar y posicionar a los clientes en el mercado, ocupando un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor ya sea por un producto o servicio ante la competencia.

El marketing digital comenzó en los principios de los 80 en Estados Unidos debido al lanzamiento de un motor de búsqueda, sin embargo las páginas que surgieron contenía información muy escasa y un sistema lento al momento de realizar operaciones básicas , en el transcurso de los años el marketing ha ido perteneciendo y siendo cada vez más importante en las empresas, en la web 2.0 tuvo más interacción con el cliente gracias a las redes sociales y actualmente se caracteriza

por tener un diálogo de forma más natural, gracias a los dispositivos móviles con alta resolución.

Asimismo, el posicionamiento se convirtió en un término de moda en los años 70 por los publicistas, tanto que en el transcurso de los años el posicionamiento ha ido cambiando el mundo de la publicidad, donde los publicistas dedican su tiempo y dinero a buscar posiciones o huecos en el mercado tomando ventaja frente a sus competidores.

A nivel internacional, las empresas utilizan las herramientas para dar ventaja a la hora de planificar o planear estrategias, según Econsultancy State Of Ecommerce (2017) comenta que el marketing de contenido tuvo un 22% de impacto, seguido a un 17% en el Big Data un 13% en el marketing de automatización y por último un 12% en el marketing móvil. En relación con los contenidos del marketing social media, según el estudio referenciado, se demostró que un 94% de las empresas utilizan LinkedIn como estrategias para captar potenciales clientes, de igual manera un 84% utilizan el Facebook, y un 74% YouTube. Lo que demuestra una vez más, que el uso de las herramientas del marketing digital son las nuevas tendencias del mercado mundial.

Según el diario Gestión (2020) informó que la pandemia adelantó la expansión del comercio electrónico lo cual ha promovido un crecimiento en su posicionamiento en los mercados. Asimismo, comentó que al pertenecer en el rubro de las ventas online le ayudó a seguir posicionándose como una de las más importantes en el mercado, por otro lado, Pedro White explica que el posicionamiento a nivel mundial se adelantado de 3 a 5 años, lo cual ayuda para la digitalización y ventas.

Según, el diario Metro Ecuador (2019) informó que contaba con un cliente de 70 años que cuestionaba la utilidad de estrategias digitales, pero vio resultados en

ventas tras la generación de conversiones a través de clics e impresiones donde poco a poco vio cómo la gente llegaba a consecuencia de la pauta digital. Asimismo, Merizalde considera que existen clientes que tienen proyecciones digitales, pero se frenan por miedo a no tener un conocimiento sobre el gran aporte que resulta.

Por otro lado, Rojas (2019) realizó un estudio de cómo se relacionan las pymes con el marketing digital en Chile, donde se obtuvo como resultado que solo el 80% de ellas dicen conocerlos, pero solo el 37 % de las personas lo aplican en su negocio y por último el 4% de las personas destinan sus gastos en implementar el marketing digital en sus negocios. Esto refleja que el marketing digital se ha ido implementando de gran manera que hoy en día las empresas les dan gran importancia a las estrategias del marketing digital con el fin de obtener mejores resultados a través de plataformas digitales.

Arellano (2010) menciona que:

Desde hace varias décadas, los cafetaleros de Colombia decidieron hacer que el café colombiano fuera reconocido internacionalmente por su calidad. Como parte de su campaña inicialmente dirigida a Estados Unidos, pero luego extendida al resto del mundo crearon un personaje al que llamaron Juan Valdez, que representaba al agricultor cafetalero colombiano amable y dedicado. Con el tiempo, Juan Valdez se convirtió en el símbolo de Colombia, y no solamente ayudó a vender mucho café colombiano, sino que contribuyó al mejor posicionamiento de este país en el mundo. (p. 343)

A nivel nacional, el diario Gestión (2018) menciona que el manejo de las redes sociales de los peruanos adultos es tan alto como en los jóvenes, según un estudio realizado por CCR Empresa de Investigación de Mercado en Perú, el estudio dio a conocer que los segmentos de 18 a 35 años prefieren incorporarse a las redes

digitales a través de smartphones. En tanto, el segmento de 35 a 45 años lo hacen desde la laptop o desktop.

Según el Diario El Peruano (2020) menciona en el Perú 65.2% de los posts publicitarios son compartidos a través de una computadora y el 32.8% de un celular, asimismo las redes sociales favoritas por los peruanos es Facebook con un 82% de alcance, seguido de Instagram con el 13%. Por otra parte, estas publicaciones originaron 829.8 millones de interacciones según un estudio de ComScore hasta finales del año 2019.

Hoy en día las Mypes deben conocer los aspectos que los hacen diferentes a través de los canales digitales, a diario las empresas deben competir con fuertes campañas publicitarias que ofrecen la competencia, para así lograr mantenerse en la mente del consumidor. Muchas de las empresas no logran hacer que su compañía o marca se vuelva conocida en el mercado por falta de conocimiento o no saber gestionar un sitio web, red social, entre otros.

La asesora de empresas Benavente declaró recientemente en RPP Noticias (Radioprogramas del Perú) sobre qué necesitan las empresas para posicionarse en el nuevo entorno. El COVID-19 ha reconfigurado la economía y los hábitos de consumo de los peruanos, además según un estudio realizado por Ipsos Perú en mayo del 2020 señaló que el 77% le dan importancia a la marca al momento de comprar generando una mayor lealtad entre el éxito de negocio y confianza de la marca ya que sin ellas las empresas no podrían posicionarse y no generarían un mayor índice de compra ante su competencia.

La tienda de matizados Marccolor's, está dedicada al sector ferretero y de pintura por más de 15 años en el mercado, lo cual el Sr. Eduardo Marcelino Bedollas Arroyo, informó a los investigadores que la tienda de matizados se está viendo

afectada por el cambio brusco de trabajo tradicional, donde se dedicaban a la venta de productos de forma presencial, y ahora por temas de pandemia se han implementado canales digitales como Facebook, página web y WhatsApp para poder tener un mejor posicionamiento ante la competencia. En la actualidad muchas empresas utilizan sus redes sociales y páginas web para poder interactuar, vender y posicionar sus productos en el mercado.

La situación problemática en la tienda de matizados se ve perjudicada por la falta de conocimientos digitales y por la falta de conocimientos al usar redes sociales, ya que no utilizan estrategias de mercadeo y sistemas digitales que ayudaría a conocer y crear perfiles de los clientes, como sus gustos, interés, compras. Por otro lado, la tienda no cuenta con un conocimiento de cómo comunicarse a través de las redes sociales que ayudaría a que su marca, producto o servicio sea conocida.

Esta problemática se refleja en los factores que pueden ser descritas en las siguientes dimensiones:

En cuanto a flujo, uno de los problemas que tiene la tienda es la falta de movimiento que se hace con el cliente cuando se encuentra en el ámbito de internet es decir no utilizan una adecuada y correcta herramienta a sus redes sociales, por lo cual podría ser un problema para el usuario al momento de buscar la página web o su Facebook. Asimismo, genera que no sea interactiva y comunicativa para los consumidores donde el público objetivo no llega a percibir ninguna atracción en estos medios digitales.

En cuanto a funcionalidad, uno de los problemas en la tienda de matizados es la falta de experiencia al hacer o realizar publicaciones para captar la atención de los clientes, ya que debería ser intuitiva con términos fáciles de entender para el usuario con el fin de poder captar su atención y que conozca más acerca de los productos

que ofrece.

En cuanto a feedback, existen problemas por la falta de retroalimentación y conocimientos básicos en los canales digitales, no cuentan con experiencia para una interacción de respuesta en las publicaciones para sus clientes generando un rendimiento bajo en comunicación y relación con el cliente.

En cuanto a fidelización, la tienda de matizados actualmente se cuenta con clientes fidelizados por más de quince años de forma presencial, el problema es la falta de actualización en cuanto a las nuevas generaciones que buscan tener toda la información a través de redes digitales y no tener que ir a un establecimiento para saber de ellas, es por lo que se busca publicar contenido específico siendo así un contenido atractivo para atraer a nuevos clientes.

En cuanto a posicionamiento en relación con un competidor, existe un problema ya que no se realizan estudios de mercado para conocer la forma de trabajo de las otras tiendas de matizado por este motivo no se consigue tener una ventaja de diferenciación ante nuestra competencia.

En cuanto a posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto, la tienda de matizados cuenta con productos decorativos que no son dañinas para la salud ni el medio ambiente, por otro lado, la tienda no causa un gran impacto por la venta de productos automotrices ya que contienen componentes tóxicos y dañinos para el medio ambiente generando una mala reputación para la tienda.

En cuanto a posicionamiento por precio y calidad, la tienda Marccolor's se enfrenta a otros productos que cumplen las mismas funciones, llegando a ser algunas muy costosas y otras muy económicas, donde el rendimiento y calidad predominan según el alcance del cliente, por eso la tienda de matizados busca tener un mejor precio y calidad en sus productos, aunque no siempre son del gusto del consumidor

principal de estos.

Es fundamental para los negocios que quieran perdurar en el tiempo, se preocupen por la mejora de sus estrategias de marketing y ventas de forma virtual, para así, mantener ventajas competitivas que les permitan tener una presencia idónea en el mercado donde el marketing digital ya no es opcional para las empresas.

Si la tienda Marccolor's, continúa teniendo la mentalidad de posicionar sus productos de forma presencial y no llegar a tener una interacción o comunicación con sus clientes de forma virtual, puede llegar el momento donde se quede en el olvido, ya que la mayoría de las Mypes hoy en día funcionan y se manejan a través de sitios web donde las empresas crean una buena relación y comunicación con sus clientes permitiendo tener una ventaja competitiva ante sus rivales del mismo rubro.

El propósito de esta investigación es lograr que la tienda obtenga mayor interacción, comunicación y oportunidad para poder posicionar la empresa Marccolor's, pero para ello debemos fortalecer tanto los productos como la marca y diferenciarla de su competencia en el ámbito digital.

Problema general

¿Qué relación hay entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación hay entre el flujo y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020?

¿Qué relación hay entre la funcionalidad y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020?

¿Qué relación hay entre el feedback y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020?

¿Qué relación hay entre la fidelización y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

En la empresa Marccolor's existe un problema sobre la falta de conocimientos de redes digitales, donde se observa que el marketing digital es muy importante para las Mypes, ya que las empresas están en constantes cambios tecnológicos, esto se debe a que los sitios virtuales están al alcance de todos a nivel mundial, y que tiene muchos beneficios como el recojo de información de una forma más fluida y rápida para saber las características o especificaciones de algún producto o servicio sin tener que ir a un establecimiento, asimismo, a través de las herramientas digitales se mejorarán los aspectos relacionados con el posicionamiento siendo de gran ayuda para la empresa. Asimismo, la investigación se justificó por las siguientes razones:

Justificación teórica, busca brindar información relevante sobre el marketing digital y el posicionamiento, ayudando a aportar conocimientos sobre temas estudiados e investigados de manera independiente, realizando un estudio de ambas variables poniendo a disposición para posibles investigaciones futuras. Es así como la variable Marketing digital se fundamenta en la teoría de Selman (2017) y para la variable posicionamiento se basa en la teoría de Stanton et al. (2007).

Justificación práctica, esta investigación se realizó con la finalidad de obtener opciones para mejoramiento de la realidad problemática que está pasando la empresa Marccolor's, en relación con el marketing digital y posicionamiento, lo cual se realizará recomendaciones para desarrollar propuestas que solucionen los problemas que aquejan a la tienda de matizados.

Justificación metodológica, en esta investigación se diseñaron dos cuestionarios para medir las variables de estudio, estos cuestionarios fueron

sometidos a validación por criterio de jueces y para conocer su nivel de confiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach poniendo a consideración de nuevas investigaciones sobre la temática desarrollada.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones fuentes de información

No se encontraron gran variedad de libros físicos actualizados sobre el posicionamiento dificultando la búsqueda de información, por lo cual la mayor parte de la información se realizó de manera virtual, como sitios web, revistas virtuales, tesis, entre otros más. Por otro lado, en la búsqueda de antecedentes no se pudo encontrar trabajos del mismo rubro de la empresa.

Limitaciones de antecedentes

Se evidenció la falta de antecedentes de investigación sobre el marketing

digital y el posicionamiento en el mismo rubro, a pesar de que son temas muy estudiados e investigados de manera independiente, dificultando realizar un estudio de las dos variables juntas. Por otro lado, algunos trabajos no contaban con las fuentes referenciales que permitan obtener más información del tema.

Limitación temporal

El trabajo de investigación demandó un tiempo adecuado para los investigadores; sin embargo, por cuestiones laborales esta fue considerada una limitación importante para el estudio.

Limitación económica

El factor económico fue importante para la investigación ya que se demandó de la compra de libros, copias e impresión de los instrumentos de recolección de datos, útiles de oficina y validación de la declaración jurada.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Salazar (2020) en su tesis titulada *Prime social media: empresa de marketing digital para el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas de montería*, realizada en la Universidad de Córdoba con el objetivo de democratizar el acceso a campañas de marketing digital. Esta investigación es de nivel descriptiva y una muestra conformada por 235 empresas de la ciudad de Montería. Dentro de las conclusiones el investigador afirma que cada vez son más las herramientas para promocionar empresas por internet, las tecnologías de información van en constante evolución. Asimismo, se pudo evidenciar según muestra investigada a través de su servicio las empresas verán la oportunidad de expandir sus ventas y podrá promocionar sus productos por internet, lo que conlleva que puedan empezar a exportar. Es muy importante la investigación en el párrafo anterior debido que sostiene las principales razones de utilizar un marketing digital con el fin de posicionarse en el mercado, utilizando herramientas y adquiriendo páginas web, campañas de marketing digital, manejo de redes sociales para poder evidenciar el aumento de las ventas, además nos indicó que si logramos establecernos en el medio digital podemos exportar nuestros productos.

Barón et al. (2018) en su artículo científico “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: grupo Inter Game 2012, C.A.”, realizada en la Universidad de Carabobo con el objetivo de proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las Pymes, caso Grupo Inter Game 2012, C.A. Este artículo presenta un diseño no experimental y considera una muestra de 60 clientes. En sus conclusiones se afirma que la mayoría

de las personas conocen medios digitales por los cuales es una ventaja para ellos para poder desarrollarse mediante ellos y darse a conocer mediante las redes sociales. De las personas que utilizan los medios sociales, el 73% han utilizado las redes sociales, un 16% han utilizado los Blogs. La mayoría de los encuestados considera importante la presencia de las empresas en redes sociales y sólo un 6% opina lo contrario. Por otra parte, el 57% de los encuestados expresa que no han visitado alguna página web empresarial. Se observa, en conclusión, que hay bastante aceptación por la utilización de los medios y que a pesar de que es un canal muy conocido, hay más experiencia en la utilización y seguimiento de las empresas a través de las redes, que la consulta que hacen ellos a una web empresarial. Por último, esta investigación fue de gran aporte a la tesis ya que a través del Marketing digital lograremos impulsar los productos y posicionarnos en el mercado ante la competencia. Los conocimientos en herramientas digitales son una gran ventaja en la actualidad ya que ayuda a tener una mejor interacción y comunicación con los usuarios con el fin de poder fidelizarlos. Por otro lado, se considera que es fundamental la presencia de redes sociales en las empresas debido a que se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor compenetración con el cliente.

Castro y Delgado (2019) en su tesis titulada *Influencia del diseño en el marketing digital a través de redes sociales en el posicionamiento de las pymes*, realizada en la universidad de Guayaquil con el objetivo de evaluar la influencia del diseño gráfico en el marketing digital a través de redes sociales, mediante una investigación descriptiva sobre las necesidades de posicionamiento de las Pymes, dirigido a las pequeñas y medianas empresas. Respecto a la metodología, es una investigación de tipo descriptiva y una muestra conformada por 100 Pymes. Dentro

de las conclusiones se afirma que hoy en día el marketing digital se ha ido desarrollando como una forma innovadora de publicidad a través de los medios. Asimismo, la llegada del marketing digital ha hecho que a través de las redes sociales el usuario pueda participar y hacer más interesante el mundo digital, ya que muchas pymes no aplican las herramientas del marketing digital de tal manera que no cuentan con estrategias, ni objetivos. Por último, es importante el aporte de la investigación mencionada ya que nos afirma que el marketing digital es una oportunidad que da acceso a los mercados globales, por otra parte, es necesario que la empresa cuente con el conocimiento para poder implementar estrategias en sus redes sociales que le permita obtener mejor resultado y da oportunidad a enlazar con las demás personas sin necesidad de conocerlas

Moyano (2018) en su tesis titulada *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca Soy Soya de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*, realizada en la escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el objetivo de implementar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la microempresa. Respecto a la metodología, presenta un diseño no experimental y una muestra conformada por 381. En sus conclusiones se afirman por medio de la investigación que la empresa cuenta con las estrategias del marketing digital ya que se ha vuelto un medio para poder posicionar la marca donde Soy Soya no cuenta con contenidos creativos por lo cual su relación con el cliente es baja. Por otro lado, en la encuesta se logró ver temas importantes ya que el 46% de las personas utilizan los buscadores, el 24% las redes sociales 4% correo electrónico. Asimismo, el posicionamiento juega un gran papel en la comunicación digital ya que mediante el manejo de la información se podrá obtener la confianza del consumidor. Por último, esta investigación es de gran aporte debido

a que es importante implementar los conocimientos y aplicaciones digitales, de igual manera se deben implementar las 4F del marketing digital, dándole la oportunidad a la empresa de expandir sus ventas y promocionar sus productos a través de sitios virtuales, con el fin de poder conocer las preferencias digitales de nuestro público objetivo obteniendo una mejor relación, comunicación y retroalimentación con el cliente.

Parrales y Vásquez (2016) en su tesis *Aplicación del marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las Pymes de Guayaquil*, realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el objetivo de analizar la efectividad de la implementación de este tipo de marketing como una estrategia para impulsar el desarrollo de dichas empresas. Respecto a la metodología, presenta un diseño no experimental y una muestra conformada por 375 Pymes de Guayaquil. Llegó a las siguientes conclusiones se indica que las herramientas el 63% de las Pymes no conocen ni cuentan con conocimientos de manejo de redes sociales, solo el 37% lo aplican en sus negocios. Por otro lado, se puede deducir que el 69% de las empresas utilizan las redes sociales, 22% páginas web y solo el 9% el E-mail con el objetivo de captar clientes. Por último, esta investigación es muy importante y fue de gran aporte para nuestra tesis ya que ayuda para tener en cuenta lo factible que se puede ser tener un conocimiento utilizando medios de publicidad para poder promocionar los productos, también conocer herramientas que hoy en día son útiles para expansión comercial de las pymes.

Antecedentes nacionales

Aparicio y Luna (2019) en su tesis titulada *Marketing digital y la competitividad en las Mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador –*

2019, realizada en la Universidad Autónoma del Perú con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las Mypes en la industria de muebles. Respecto a la metodología, se presenta una investigación descriptiva de diseño no experimental y una muestra conformada por 352 colaboradores. En sus conclusiones se evidencia que 167 colaboradores encuestados consideran que representando el 47,4% consideran que el nivel de la dimensión fidelización se encuentra en un nivel medio y 95 colaboradores encuestados representando el 26,1% consideran que se encuentra en un nivel alto. Se demuestra la existencia de una correlación positiva muy alta entre las variables marketing digital y competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador. Utilizando el método estadístico de Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0,919 con una significancia de 0,000 menor a 0,05. Esta tesis fue de gran aporte ya que por medio de su investigación se logró llevar a cabo mejores maneras para minimizar los errores e incrementar más clientes utilizando estrategia y propuestas de marketing digital generando una mayor comunicación e interacción con un nivel bueno de publicidad marcando la diferencia ante la competencia.

Baldoceda (2019) en su tesis *El marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019*, realizada en la Universidad César Vallejo con el objetivo de describir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las Mypes. Respecto a la metodología, presenta un diseño no experimental de nivel correlacional y una muestra conformada por 228 clientes. En sus conclusiones se afirma que los índices del marketing de contenidos en los clientes son altos y el nivel de consideración de las publicaciones y comerciales ayudan a diferenciarse de la competencia. Asimismo, en la encuesta que se realizó el 100% de las personas aseguran que los productos en medios digitales son más baratos en

internet que en tiendas físicas. Es muy importante el estudio puesto que ayuda a conocer que los usuarios no siempre encuentran productos de su agrado en los medios digitales resultando no muy atractivo para ellos, pero sí consideran los productos más baratos a través de sitios web que de forma presencial. Por último, la tesis fue de gran aporte a la investigación, porque nos ayudó a ver que los medios digitales son importantes para poder brindar contenidos y promociones de calidad, también hacer un seguimiento y así poder sobresalir en el mercado.

Astupiña (2018) en su tesis titulada *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*, realizada en la Universidad Autónoma del Perú con el objetivo de establecer si existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana. Respecto a la metodología, es una investigación descriptiva de diseño no experimental y una muestra conformada por 100 clientes. En sus conclusiones se indica que el 26.7% de los encuestados de la empresa Peri Peruana perciben con un nivel medianamente eficiente a la dimensión feedback y a la vez con un nivel inadecuado del posicionamiento; Así mismo, el 3.3% señalaron que el feedback y el posicionamiento se ubican en los niveles medianamente eficiente y adecuados. Esta tesis fue de gran ayuda para la investigación ya que hay un porcentaje significativo de los trabajadores que conocen sobre el feedback y creen que es una herramienta eficiente para poder obtener una retroalimentación tanto de los trabajadores como de los clientes para mejorar la eficiencia a través de enseñanzas diarias. Asimismo, se debe incluir las 4F en el proceso del sitio web con la finalidad de obtener una mejor participación, comunicación y fidelización con los clientes impulsando el negocio.

Cachi (2018) en su tesis *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna*, realizada en la Universidad Nacional

Jorge Basadre Grohmann con el objetivo de analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes, respecto a la metodología, presenta un diseño no experimental de corte transversal y una muestra conformada por 379 Mypes. En sus conclusiones se logró conocer que muy pocas Mypes emplean al menos una red social, donde no todas la utilizan las redes digitales para poder promocionar sus productos además el 50% utilizan Facebook como medio publicitario, asimismo el 67% de las Mypes no cuentan con personas que gestión de una forma positiva sus redes sociales ya que en la mayoría de los casos son los dueños quienes las administran y no le dan un manejo adecuado. Por otro lado, el 63% de las Mypes del sector manufactura no posean muchos seguidores en sus redes sociales ya que no interactúan con su público, no son activos en la red, del mismo modo el 80 % de las Mypes del sector manufactura no actualiza con frecuencia su página web; y el 93 % no vende sus productos o servicios a través de su página web. Esta investigación es importante para la tesis ya que ayuda para tener en cuenta lo factible que es interactuar y estar activos en las publicaciones de nuestras redes sociales, teniendo en cuenta que si no se actualizan las publicaciones no se podrán vender los productos o servicios que se ofrece a través de las plataformas virtuales siendo una desventaja ante la competencia.

Ríos (2018) en su tesis *El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, la Victoria*, realizada en la Universidad César Vallejo con el objetivo de identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las Mypes de Gamarra. Respecto a la metodología, presenta un diseño no experimental y una muestra conformada por 132 marcas. En sus conclusiones se demuestra que existe relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y posicionamiento según su grado significancia < 0.05 , con una correlación positiva

moderada según la prueba de Rho de Spearman 0.525, de las marcas de las Mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. De manera individual se observa que 53.8% de los encuestados indican que el feedback en redes sociales es bueno, asimismo se observa que el 42.4% de los encuestados afirman que el posicionamiento es bueno. Es muy importante la investigación en el párrafo anterior debido a que a través de las redes sociales se puede llegar a tener una mejor retroalimentación entre el cliente y la empresa generando una mejor interactividad y comunicación con nuestros clientes actuales y futuros.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de marketing digital

La base teórica del marketing digital se basa en la teoría psicológica ya que se centra en el comportamiento del consumidor en los sitios virtuales, la cual influye en las expresiones, emociones y sentimientos que un sitio web pueda ofrecer. De tal manera que la psicología comprende las actitudes de los consumidores enfocándose en crear una imagen continua de algún producto o servicio en plataformas digitales.

2.2.1.1. Definiciones de marketing digital.

Selman (2017) afirma: “El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas” (p. 13).

Chaffey y Chadwick (2018) mencionan:

El marketing cuyo significado es similar al de marketing electrónico ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios

inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. (p. 10)

Asimismo, el marketing digital es el uso de internet con el fin de obtener una mejora en la venta del producto o servicio, por lo tanto, es importante saber que el marketing digital es el complemento del marketing tradicional, dicho en otras palabras, el marketing digital no lo está sustituyendo (Mejia, 2018).

El marketing digital es una forma de ayuda para poder describir la imagen de una marca utilizando los medios tecnológicos, lo cual se realizará publicidades sobre los productos y servicios de la empresa, en diferentes canales de internet, es decir redes sociales, plataformas de videos, página web, también son medios que ayudan a llevar a cabo estrategias de comercialización, la enciclopedia económica comenta que el marketing utiliza recursos como las redes sociales, el email marketing, las páginas webs y otros aplicaciones que ayuda a promocionar el producto o marca. Por lo tanto, se puede decir que el marketing digital es muy importante en una empresa, donde estas herramientas son de gran ayuda.

2.2.1.2. Importancia del marketing digital.

Hoy en día es muy importante utilizar el marketing digital, porque nos abre una gran oportunidad en el mercado, el Internet es un ecosistema, lleno de oportunidades y herramientas muy útiles, sin necesidad de utilizar tantos recursos económicos, solo se necesita creatividad, planificación y constancia.

- La mediación es importante en el marketing digital, porque es una estrategia que se utiliza con más facilidad que las otras estrategias del marketing tradicional.
- La personalización que ofrece en el marketing digital es un modo diferente respecto al cliente a muy bajo costo, por lo cual es necesario recalcar que los

consumidores actuales esperan un trato más innovador por parte de la compañía.

- La visibilidad de la marca, si una compañía no está en internet, eso quiere decir que no existe en los medios digitales, en otras palabras, la mayoría de los clientes buscan en internet antes de comprar un producto o un servicio.
- La Captación o fidelización de clientes es lograr que el marketing digital pueda integrar a los clientes con la compañía.
- Aumento de las ventas: permite aumentar de manera rápida ventas ya que los clientes están en un mundo digital.
- Crear comunidad: permite que la marca interactúe con el cliente a través de sus redes sociales.
- Canales con gran alcance: ayuda a tener gran impacto en las redes sociales y posicionamiento en las marcas.
- Experimentación: permite utilizar estrategias en un tiempo real logrando optimizar los resultados.
- Bajo costos: utilizar estrategias del marketing son más cómodos que las estrategias del marketing tradicional, lo que ayuda a ser más accesibles para las pequeñas empresas.

Por otro lado, el aumento de las ventas es por la ayuda del marketing digital en la compañía, además es de gran ayuda para entablar relación con los clientes sabiendo que actualmente las personas están conectadas en el mundo digital.

- El marketing permite que los clientes interactúen con la marca, creando así un enlace emocional.
- El marketing utiliza el Internet, pero las redes sociales como un canal, ya que logra el impacto en el alcance y posicionamiento en las marcas.

- La experimentación en el marketing ayuda a poder utilizar y ajustar estrategias en tiempo real para obtener mejores resultados.
- El marketing digital es de costos más accesibles para las pequeñas y medianas empresas.

2.2.1.3. Características del marketing digital.

Selman (2017) señala que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, los cuales son:

- La personalización de la empresa tiene que ser detallada con el fin de obtener que el cliente reciba información necesaria sobre aquello que está interesado, es decir de esta manera es más fácil se lograr un mayor volumen de conversión.
- La masividad se refiere a usar un menor presupuesto para poder dar el alcance y capacidad de cómo los mensajes llegarán al público objetivo. (p.18).

De igual manera en la Enciclopedia Económica (2019) comenta sobre las características del marketing digital:

- Estar pendiente de los nuevos avances tecnológicos, es decir las redes sociales.
- Realizar publicidades
- Permitir que los clientes tengan una información personalizada sobre sus necesidades.
- Es un medio económico que te ayuda a generar más número de clientes por medio digital.

2.2.1.4. Estrategias del marketing digital.

Selman (2017) indica: “El marketing digital es una estrategia poderosa. No sólo vas a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, si no tienes mucho más

control sobre tus resultados” (p. 20).

Respecto a las estrategias de marketing digital, Selman (2017) comentó:

- Anuncios de pago. Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir.
- Marketing por Email. Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.
- Marketing en las redes sociales. Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.
- Marketing afiliado. Consiste en promocionar productos o servicios de empresas.
- Vídeo marketing. Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios. (p.20)

2.2.1.5. Ventajas de marketing digital.

Selman (2017) afirma que las ventajas de marketing digital son:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad. (p.20)

2.2.1.6. Herramientas del marketing digital.

Enciclopedia económica (2019) comenta las herramientas que ayudan a mejorar las estrategias publicitarias en la empresa las cuales son:

- Analíticas. Logra reunir información adecuada del impacto que tiene las publicaciones, como Google Analytics y marketing inteligente
- Automatización. Gestionar de manera rápida las actividades y tareas la más conocida es Hubspot, sharp spring que son plataformas de automatización del marketing las cuales ven las características de seguimiento de venta.
- Redes sociales. Ayuda a visualizar el flujo de visitas y gestionar el contenido, por lo cual se podría utilizar HootSuite, una plataforma digital para gestionar las redes sociales.
- Posicionamiento SEO. Logra posicionar la página de la empresa en los resultados de los motores de búsqueda para ello se puede utilizar Woorank una de las principales herramientas del SEO que permite realizar un seguimiento personalizado.
- Email marketing. Permite el manejo de contenido utilizando herramientas.

2.2.1.6. Teorías relacionadas al marketing digital.

Teoría de marketing digital de Selman (2017).

El marketing digital es la evolución y el complemento del marketing tradicional la cual amplifica el valor de las 4Ps, donde actualmente el marketing digital dispone de las 4 efes que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, las cuales ayudan a tener una mejor interacción y comunicación con el cliente teniendo como propósito lograr los objetivos de mercadotecnia a través de las plataformas virtuales (Selman, 2017).

A. Dimensión flujo.

Selman (2017) plantea que la dinámica que tiene el flujo en el sitio web hacia los clientes, es decir cómo lograr que el cliente se sienta atraído por la interactividad que está generando.

Adán et al. (2017) plantean que el flujo como la percepción que tienen los clientes en las redes sociales o sitio web, al momento que se transmite por la página web de la empresa hacia los usuarios.

Rivelli (2015) plantea que la experiencia interactiva que ofrece la empresa al internauta cuando navega por la página web, es decir el usuario tiene que sentirse atraído con el valor añadido que le das.

B. Dimensión funcionalidad

Selman (2017) plantea que la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Adán et al. (2017) plantea que es un uso o aplicación de la tecnología que obtendremos con facilidad en nuestro sitio web, por lo cual nos ayudan a la satisfacción de estar en el sitio adecuado, y ofrecer una buena experiencia.

Rivelli (2015) plantea que la funcionalidad es el requisito que le da el marketing digital cuando una web es atractiva y su navegabilidad está clara, ya que es importante en el recorrido que da el usuario desde que entra por el flujo.

C. Dimensión feedback

Selman (2017) plantea que el feedback debe ser interactivo con el usuario para así lograr construir con el cliente una relación de confianza.

Adán et al. (2017) plantea que el proceso que una cliente ingrese por el flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, se logra tener una comunicación sobre sus experiencias y para lograr satisfacer mejor sus necesidades.

Adán et al. (2017) plantean que el proceso que una cliente ingrese por el flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, se logra tener una comunicación sobre sus experiencias y para lograr satisfacer mejor sus necesidades.

D. Dimensión fidelización

Selman (2017) plantea que la dimensión Fidelización es entablar una relación de confianza con el cliente que se expanda a largo plazo, una vez logrado que se ha mantenido ese diálogo, el cliente será más fácil que le sea fiel a la marca por el hecho de haber mostrado interés a sus necesidades.

Adán et al. (2017) plantea que la fidelización logra que esa relación que tienes con el cliente se extienda a largo plazo.

Rivelli (2015) plantea que la fidelización consiste en crear maneras en el cual pueda existir el diálogo personalizado con el cliente, logrando así fidelizarlos con la marca.

2.2.2. Bases teóricas de posicionamiento

La base teórica de posicionamiento se basa en la teoría psicológica ya que se centra en la percepción que tiene el consumidor por algún producto, servicio o marca, la cual influye en los aspectos emocionales, racionales y sensoriales de los clientes, es decir por un color, diseño o forma. De tal manera que la psicología comprende el comportamiento de los consumidores enfocándose en crear una imagen distintiva en la mente del cliente.

2.2.2.1. Definición de posicionamiento.

Stanton et al. (2007) mencionan que:

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (p. 163)

Kotler y Armstrong (2017) definen que:

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta, los mercadólogos planean posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y les da una mayor ventaja en sus mercados meta. (p. 50)

Kotler y Keller (2016) sostienen: “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (p. 275).

El posicionamiento consiste en utilizar todos los elementos que la empresa dispone para poder ser la primera opción de compra en la mente del consumidor y ocupar un lugar claro y distinto en el mercado. Asimismo, conseguir un buen posicionamiento permite fortalecer a la empresa ya que gestiona la marca o los productos de forma clara y precisa en la mente de los clientes llegando a ser la primera decisión de compra ante la competencia.

2.2.2.2. Importancia del posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan: “El posicionamiento y la mezcla de marketing, definen la función de la publicidad en el programa total de marketing. El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes para comunicarles valor” (p. 437).

- Posicionar no significa sólo conocer la marca o las características de un producto o haber tenido algún tipo de experiencia con estos
- El posicionamiento no es considerado sólo como una comunicación, sino tiene otros aspectos conformados de mensajes como (colores, formas, tiempos, etcétera).

- El posicionamiento influye varios factores para poder crear una entrada en la mente del consumidor

Por otro lado, el posicionamiento es una estrategia que consiste en la búsqueda de segmentación en el mercado, identificando los productos de la competencia, para poder determinar y diferenciarse. Asimismo, la publicidad que hace una empresa sobre el producto o servicio tiene que ser aprobada a las necesidades y gustos del cliente, ya que el consumidor no es racional sino es más emocional.

2.2.2.3. Características del posicionamiento.

Stanton et al. (2007) mencionan: "Posicionamiento es la transmisión efectiva y eficiente de mensajes concretos con gran contenido racional y fuertemente emocional" (p. 216).

Mayorga (2013) menciona que el nuevo posicionamiento tiene componentes emocionales, racionales y sensoriales:

- El aspecto racional, se logra mejorando la fórmula del producto; se realizaron pruebas en campo y se optimizó el rendimiento, el tiempo de vida y el poder cubriente.
- El enfoque emocional, surgió de la tendencia de la reivindicación de "Lo nuestro" y de un insight nacional. el emprendimiento que lleva a conseguir logros y tener éxito.
- El argumento sensorial, El color, un elemento muy importante en la forma de expresar alegría en el grupo objetivo, ya que está presente en sus tradiciones (fiestas patronales y folclore) y en su modernidad.

Estas características del posicionamiento se deben a que los consumidores y compradores asocian sus experiencias y emociones al momento de comprar un producto donde muchos clientes retienen la transmisión del mensaje que quiere

proyectar la empresa ya sea de su producto o servicio con el fin de encontrar un equilibrio entre el deseo y necesidad.

2.2.2.4. Etapas para posicionamiento.

El posicionamiento requiere de mucho esfuerzo ya que el mundo está cada vez más globalizado y con mucha competencia así que se debería de realizar una serie de etapas con el fin de obtener un buen posicionamiento de mercado.

Coll (2020) indica que las etapas del posicionamiento son las siguientes:

- Analizar el mercado realizando un FODA
- Evaluar el posicionamiento que se quiere buscar
- Definir el producto o servicio que se ofrece
- Definir el posicionamiento que se va a aplicar
- Escoger estrategias de posicionamiento
- Aplicar las estrategias del marketing mix

2.2.2.5. Pasos para un buen posicionamiento.

Stanton et al. (2007) definen:

Simplificando la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones, con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen esfuerzos por influir en la formación. (p. 42)

Asimismo, Stanton et al. (2007) indica que hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento, 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.

- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición, 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. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan”.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde al consumidor. (pp.164 – 165).

Es así como como el conjunto de estos pasos conllevan a que un negocio pueda permanecer vigente en el mercado, donde se determina la importancia en los consumidores y cómo está influye en ellos atribuyendo que los clientes forman parte importante en la empresa con el fin de comunicar una posición idónea y precisa para el mercado meta.

2.2.2.6. Teorías relacionadas al posicionamiento.

Teoría de posicionamiento según Stanton, Etzel y Walker.

Posicionar es una palabra en la cual muchas de las empresas de hoy se centran y no pueden bajar la guardia, donde el posicionamiento es el uso adecuado

de todos los recursos que dispone la empresa para poder crear y mantenerse de su mercado de una manera peculiar de sus competencias (Stanton et al. 2007). Al tener posicionado un producto se puede obtener los beneficios y características que se desean. Donde las estrategias del posicionamiento son:

A. Dimensión: posicionamiento en relación con un competidor.

Stanton et al. (2007) plantean que el posicionamiento es la posibilidad más adecuada para estar siempre en conexión con la competencia, incluso investigar estrategias teniendo en cuenta ventajas de diferenciación de los productos a representación de otros. Es así que muchas empresas logran diferenciarse de sus competidores.

Mora y Schupnik (2009) plantean que el posicionamiento es la ventaja que tiene al momento de relacionarse con algo conocido, es decir la empresa está al frente de su competencia. Por lo tanto, los clientes empiecen a debatir sobre tu producto siendo el mejor ante la competencia.

Belch y Belch (2005) afirman: “Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento” (pp. 58-59).

B. Dimensión: posicionamiento en relación con una clase a atributo de producto.

Stanton et al. (2007) plantean que en esta estrategia el posicionamiento en relación con una clase o atributo consiste en poder diferenciarse basándose en las estrategias de asociar su producto con un atributo, lo cual puede fortalecer su imagen empresarial.

Mora y Schupnik (2009) plantean que este posicionamiento consiste en crear una imagen o memoria de un producto específico, la cual se brinda a través de

características o atributos, donde la manera de ingresar al mercado debe ser por un atributo en el que resalta por ser especial.

Belch y Belch (2005) plantean que el posicionamiento como el producto de los competidores en base a las características y beneficios específicos de la empresa.

C. Dimensión: posicionamiento por precio y calidad.

Stanton et al. (2007) plantean que este posicionamiento, que los productos son conocidos por su alta calidad y sus precios elevados que ofrecen en las compañías, es decir tienen una relación de calidad y precio de acuerdo con las características y especificaciones que ofrecen donde es probable que algunos productos lleguen a fracasar. Es por ello por lo que las empresas deberían buscar artículos de calidad y precio para brindar un producto de acuerdo con las necesidades solicitadas por los clientes.

Mora y Schupnik (2009) plantean que el posicionamiento de calidad y el precio deben de ir conectados ya que uno vende y el otro transmite, logrando entablar una relación con el cliente.

Belch y Belch (2005) plantean que el uso de anuncios con alta calidad logra que el costo sea secundario con los beneficios que refleja la imagen.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Diferenciación

Mejorar la oferta de mercado de las competencias con nuestros productos o servicios con el fin de crear valor para el cliente.

Feedback

Es la opinión que tiene el usuario sobre el servicio o producto. La cual permite tener una mejor retroalimentación tanto para el cliente como para la empresa u organización.

Fidelización

Es la relación de confianza que tiene un cliente con la marca o producto, es decir, es la recurrencia que tiene el cliente con la empresa.

Flujo

Es la interactividad y la dinámica que recibe el usuario a través del sitio web, es decir el usuario se tiene que sentir atraído por la comunicación que se genere.

Funcionalidad

Es el orden y la facilidad que le das a tu sitio web ya sea por categorías, la cual deba tener un lenguaje claro y distintivo para el entendimiento de nuestros clientes.

Marketing

Es el conjunto de herramientas y técnicas que tiene como finalidad mejorar tu comercialización.

Marketing digital

Es la aplicación de las estrategias de mercadeo a través de medios digitales. Siendo un complemento para el marketing tradicional.

Posicionamiento

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor siendo la primera opción de compra ante la competencia.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo aplicada, ya que pretende dar alternativas de solución a la realidad problemática mediante el apoyo de teorías ya existentes que se plantearon en el tema de investigación. Al respecto, Valderrama (2013) define: “La investigación aplicada, se refiere analizar los aportes teóricos planteados por autores científicos y así implementar la práctica basada en la investigación estudiada con el propósito de aportar a nuestra comunidad” (p. 33).

El presente estudio es de nivel descriptivo correlacional, porque se busca describir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor’s, Pachacamac - 2020. En este tipo de investigaciones se caracterizan por analizar, describir, las características de las variables dentro de su ámbito natural. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) señalan: “Los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p. 108).

Por otro lado, la investigación es de enfoque cuantitativo, porque está aplicada en la recolección de datos y utilizan procesos numéricos para probar sus hipótesis.

Bernal (2010) señala que:

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 60)

Diseño de investigación

El estudio se desarrolló mediante un diseño de tipo no experimental, porque

en este estudio no se genera ninguna situación ya que solamente se observan las situaciones que hay en sus variables independientes, las cuales no son manipuladas de forma intencional. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) sostienen: “En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.174).

La investigación desarrollada fue de corte transversal ya que se recolectaron datos en un momento específico. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) argumentan: “De acuerdo con los momentos de recolección de datos, la investigación es de tipo transversal porque las investigaciones recopilan datos en un momento único” (p. 177).

3.2. Población y muestra

Población

La población del presente estudio está conformada por los clientes que asisten a la tienda de matizados Marccolor's - Pachacamac, la cual cuenta con una población infinita ya que la cantidad de los clientes totales es desconocida. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad” (p. 199).

Moguel (2005) define a la población infinita: “Cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población” (p.85).

Muestra

La muestra en el caso de la investigación está conformada por 385 clientes de la empresa. La muestra es por conveniencia porque se encuestó a todos los clientes que estuvieron disponibles en la tienda de matizados Marccolor's y quisieron

participar en la encuesta.

Para determinar la cantidad de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

| | |
|--|------|
| n: Es el tamaño de la muestra | 384 |
| Zα: Es el nivel de confianza | 1.96 |
| e: Es el error muestral deseado | 0.05 |
| p: Proporción de individuos que posees en la población | 0.5 |
| q: Proporción de individuos que no poseen esa característica | 0.5 |

Hernández y Mendoza (2018) definen: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196).

En la presente investigación, se consideró un muestreo no probabilístico, porque no todos los clientes tienen la posibilidad de ser parte de la muestra.

Hernández y Mendoza (2018) definen:

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (p. 200)

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el flujo y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Existe relación entre el feedback y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de marketing digital

Comité de marketing y publicidad (2016) sostienen: "Marketing digital nos permiten comunicar e interactuar de manera dinámica y automática gracias a las herramientas que identifican oportunidades y crean listas de marketing y de anuncios de manera simultánea sin tener que dedicarle tiempo ni recursos" (p. 48)

Definición operacional de marketing digital

La presente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable marketing digital, este instrumento contó con cuatro dimensiones, 11 indicadores, con un total de 27 ítems, con 5 opciones de respuestas, según la escala de Likert.

Tabla 1*Operacionalización de la variable marketing digital*

| Dimensiones | Indicadore | Ítems | Escala de medición y valores | Niveles y rangos |
|---------------|----------------------------|----------|------------------------------|--------------------|
| Flujo | - Experiencia | 1 al 8 | | Malo: [15-21] |
| | - Interacción | | | Regular: 21 -26) |
| | - Comunicación | | | Bueno: 26 - 34) |
| Funcionalidad | - Web atractiva | 9 al 14 | 1. Nunca | Malo: [13 - 17] |
| | - Plataforma digital | | | Regular: 17 -22) |
| | - Claridad | | | Bueno: [22-29) |
| Feedback | - Retroalimentación | 15 al 20 | 3. A veces | Malo: [10 - 16] |
| | - Confianza del usuario | | | Regular: [16 - 20) |
| | - Relación con el cliente. | | | Bueno: [20 -27) |
| Fidelización | - Lealtad del cliente. | 21 al 27 | 5. Siempre | Malo: [13 - 21] |
| | - Relación con el cliente. | | | Regular: [21 - 28) |
| | - Fiabilidad de costo. | | | Bueno: [28 - 33) |

Definición operacional de posicionamiento

Fischer y Espejo (2011) mencionan: “Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (p.106).

Definición operacional de posicionamiento

La presente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable posicionamiento, este instrumento contó con tres dimensiones, 8 indicadores, con un total de 28 ítems, con 5 opciones de respuestas, según la escala de Likert.

Tabla 2*Operacionalización de la variable posicionamiento*

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición y valores | Niveles y rangos |
|--|--|----------|---|--|
| Posicionamiento en relación con un competidor | - Imagen corporativa - Participación de mercado - Diferenciación | 1 al 11 | 1. Nunca 2. Casi nunca | Malo: [23 - 29] Regular: [29 -36) Bueno: [36 - 41) |
| Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto | - Características - Propiedades del producto - Producto | 12 al 17 | 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | Malo: [11-17] Regular: [17-22) Bueno: [22 - 26) |
| Posicionamiento por precio y calidad | - Servicio - Satisfacción - Producto | 18 al 25 | | Malo: [23 -37] Regular: [37 - 45) Bueno: [45-50) |

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

El método hipotético deductivo es el procedimiento por el cual un investigador realiza una práctica científica ya que logra recopilar información recibida y con ella logra tomar conclusiones sobre la base de datos, donde a conocer si aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

Hernández y Mendoza (2018) definen: “El método hipotético-deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

Técnicas de investigación

La técnica que se utilizó en el presente trabajo de investigación es la elaboración de encuestas a los clientes de la tienda de matizados Marccolor’s ubicada

en el distrito de Pachacamac donde se utilizó un cuestionario de 28 preguntas para pasarla a una base de datos si la hipótesis es aceptada o rechazada. Bernal (2010) señala: “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194).

La observación permite obtener datos e información sobre una situación, la cual consiste en examinar a las personas y a las situaciones en su entorno con el fin de obtener información para la investigación. Hernández y Mendoza (2018) definen: “La observación es el método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 290).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

En la presente investigación se formularon instrumentos que ayuden a recopilar información donde se aplican cuestionarios para recolectar la base de datos sobre la población de estudio. El presente cuestionario estuvo conformado por ítems con la escala de Likert donde se generarán datos estadísticos y serán interpretados.

Hernández y Mendoza (2018) define: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir la cual debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 250).

Instrumento I: Cuestionario marketing digital

El cuestionario consiste en medir la percepción de los clientes con respecto al marketing digital en la tienda de matizados Marccolor's, el cuestionario está conformado por cuatro dimensiones y 27 ítems donde se utilizó la escala de medición de Likert con cinco opciones de respuesta.

Tabla 3*Ficha técnica del instrumento de marketing digital*

| Aspectos | Características |
|----------------------|--|
| Nombre | Cuestionario para evaluar el marketing digital |
| Autores | Leslie Julissa Navarro Oviedo Moisés Eduardo Serquen Bellodas |
| Objetivo | Analizar la aplicación marketing digital en los clientes de la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020 |
| Ámbito de aplicación | Adultos a partir de 18 años |
| Informadores | Clientes que compran en la tienda de matizados Marccolor's |
| Administración | Individual |
| Validación | Docentes de la Universidad Autónoma del Perú |
| Duración | 15 min aprox. |
| Significación | Evaluación objetiva del constructo marketing digital |
| Finalidad | Identificar en los clientes de la tienda de matizados la aplicación del marketing digital a través de las herramientas digitales en la matizados Marccolor's |
| Punto de corte | Puntuación estándar medidas en alta considerando el +- 75% de la desviación estándar de cada dimensión de marketing digital |
| Material | Impresiones del cuestionario y lapicero |

Instrumento II: Cuestionario de posicionamiento

El cuestionario consiste en medir la percepción de los clientes con respecto al posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, el cuestionario está conformado por tres dimensiones y 25 ítems donde se utilizó la escala de medición de Likert con cinco opciones de respuesta.

Tabla 4*Ficha técnica del instrumento posicionamiento*

| Aspectos | Características |
|----------------------|--|
| Nombre | Cuestionario para evaluar el posicionamiento |
| Autores | Leslie Julissa Navarro Oviedo Moisés Eduardo Serquen Bellodas |
| Objetivo | Analizar el posicionamiento en los clientes de la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020 |
| Ámbito de aplicación | Adultos a partir de 18 años |
| Informadores | Clientes que compran en la tienda de matizados Marccolor's |
| Administración | Individual |
| Validación | Docentes de la Universidad Autónoma del Perú |
| Duración | 15 min aprox. |
| Significación | Evaluación objetiva del constructo posicionamiento |
| Finalidad | Identificar a través medios virtuales el perfil de los clientes sobre el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's |
| Punto de corte | Puntuación estándar medidas en alta considerando el +- 75% de la desviación estándar de cada dimensión de posicionamiento |
| Material | Impresiones del cuestionario y lapicero |

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos.

Para el análisis estadístico de la presente investigación se analizaron con un programa informativo que fue el SPSS en la versión 22. La investigación que se consiguió fue procesada con el fin de generar resultados que luego fueron analizados.

En la encuesta realizada se recolecta la información para procesar los datos obtenidos en el programa estadístico SPSS versión 25 con el objetivo de expresar información contundente y relevante para la elaboración del trabajo de investigación.

Donde se realizó la prueba de normalidad, la cual ayudó a determinar si los datos presentan o difieren de una distribución normal. La muestra del estudio fue mayor de 50, por lo que se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, esto se realiza con la finalidad de conocer si la prueba estadística es paramétrica o no paramétrica,

asimismo la prueba que se mostró fue Rho de Spearman.

Finalmente se evaluó el comportamiento de cada variable para poder conocer los problemas que existen y dar contratación a la hipótesis formulada, en la que se presentarán tablas y figuras para ambas variables para saber la correlación que se obtienen con el fin de determinar conclusiones y recomendaciones sobre los resultados obtenidos.

Tabla 5

Escala del alfa de Cronbach

| Escala | Confiabilidad |
|-------------------------|---------------|
| $R > 0.89$ | Muy alta |
| $0.70 \leq r \leq 0.89$ | Alta |
| $0.60 \leq r \leq 0.69$ | Aceptable |
| $0.40 \leq r \leq 0.59$ | Moderada |
| $0.30 \leq r \leq 0.39$ | Baja |
| $0.10 \leq r \leq 0.29$ | Muy baja |
| $0 \leq r \leq 0.09$ | Despreciable |

Nota: De la Torre y Accusstupa, 2013, p. 134.

Asimismo, se realizó la prueba de normalidad según Arias (2008) sostiene: “En el caso de contraste de normalidad, se recomienda el uso de la prueba de Shapiro – Wilk para muestras pequeñas \leq a 50, mientras que si las muestras son grandes es preferible utilizar la prueba de Kolmogorov – Smirnov” (p. 80)

Por lo tanto, para los resultados de la contrastación, se desarrolló la interpretación de la relación de las dos variables estableciendo niveles de asociación, mediante la prueba de correlación paramétrica considerando las puntuaciones que evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 6*Escala de correlación de Spearman*

| Rango | Relación |
|-------|-----------------------------------|
| 0.00 | Correlación nula |
| 0.10 | Correlación positiva muy débil |
| 0.25 | Correlación positiva débil |
| 0.50 | Correlación positiva media |
| 0.75 | Correlación positiva considerable |
| 0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| 1.00 | Correlación positiva perfecta |

Nota: Hernández y Mendoza, 2018, p. 132.

Finalmente se desarrolló y analizó cada variable de la investigación con sus respectivas dimensiones para poder determinar las conclusiones y recomendaciones pertinentes a través de los resultados, la cual ayudó a desarrollar la parte final del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADO

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de marketing digital

La validez del instrumento de marketing digital se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de patrón temático y metodólogo, los cuales determinan su aplicabilidad para continuar con el siguiente proceso permite la aplicabilidad del instrumento para el recojo de datos, los jueces que validaron el instrumento se evidencian en la siguiente tabla.

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital

| Validador | Resultado de aplicabilidad |
|-----------------------------------|----------------------------|
| Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe | Aplicable |
| Mag. Carlos Tassara Salviati | Aplicable |
| Mag. Ricardo Fernando Cosio Borda | Aplicable |

Validez del instrumento de posicionamiento

La validez del instrumento de posicionamiento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de patrón temático y metodólogo, los cuales determinan su aplicabilidad para continuar con el siguiente proceso permite la aplicabilidad del instrumento para el recojo de datos, los jueces que validaron el instrumento se evidencian en la siguiente tabla.

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento

| Validador | Resultado de aplicabilidad |
|-----------------------------------|----------------------------|
| Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe | Aplicable |
| Mag. Carlos Tassara Salviati | Aplicable |
| Mag. Ricardo Fernando Cosio Borda | Aplicable |

El análisis de validez interna indica que ambos cuestionarios presentan validez de contenido, es decir, las pruebas contienen ítems que realmente miden las variables que indican medir.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de marketing digital.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital se empleó la prueba estadística alfa de Cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica y multidimensional.

Tabla 9

Fiabilidad del instrumento de marketing digital

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,959 | 27 |

Como se observa en la tabla 9, se presenta el resultado de confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital, dicho resultado evidencian en el estadístico alfa de Cronbach una confiabilidad muy alta (alfa = 0.959) lo cual indica que es mayor a 0.75, por lo tanto, el instrumento es aplicable en la investigación de acuerdo con Ruiz (2014).

El análisis de confiabilidad por ser un instrumento multidimensional amerita que se realice un análisis por dimensión, aspectos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 10

Resultados de confiabilidad de las dimensiones del instrumento de marketing digital

| | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---------------|------------------|----------------|
| Flujo | ,770 | 8 |
| Funcionalidad | ,785 | 6 |
| Feedback | ,838 | 6 |
| Fidelización | ,752 | 7 |

La tabla 10, se presenta los resultados de confiabilidad de las dimensiones marketing digital, dichos resultados evidencian en el estadístico alfa de Cronbach una confiabilidad alta para la dimensión flujo (0.770), la dimensión funcionalidad cuenta con una confiabilidad alta (0,785), la dimensión funcionalidad cuenta con una

confiabilidad aceptable (0.838), y por último la dimensión fidelización cuenta con una confiabilidad alta (0.752).

Fiabilidad del instrumento de posicionamiento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento se empleó la prueba estadística alfa de Cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica y multidimensional.

Tabla 11

Resultados de confiabilidad del instrumento del posicionamiento

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,927 | 25 |

Como se observa en la tabla 11, se presenta los resultados de confiabilidad que obtuvo el instrumento de posicionamiento, dichos resultados evidencian en el estadístico alfa de Cronbach una confiabilidad muy alta (0.927) de acuerdo con que es mayor a 0.75 teniendo un intervalo de 0,90 a 0,99, por lo tanto, este resultado permite indicar que el instrumento es aplicable para la recolección de datos en la investigación de acuerdo con Ruiz (2014).

El análisis de confiabilidad por ser un instrumento multidimensional amerita que se realice un análisis por dimensión, aspectos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 12

Resultados de confiabilidad de las dimensiones del instrumento de posicionamiento

| | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|--|------------------|----------------|
| Posicionamiento en relación con un competidor | ,755 | 11 |
| Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto | ,874 | 5 |
| Posicionamiento por precio y calidad | ,762 | 9 |

Como se observa en la tabla 12, los resultados de confiabilidad de las dimensiones del posicionamiento, dichos resultados evidencian en el estadístico alfa de Cronbach una confiabilidad alta (0.755) para la dimensión posicionamiento en relación con un competidor, una confiabilidad alta (0,874) para la dimensión posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto y por último la dimensión posicionamiento por precio y calidad cuenta con una confiabilidad alta (0,762).

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

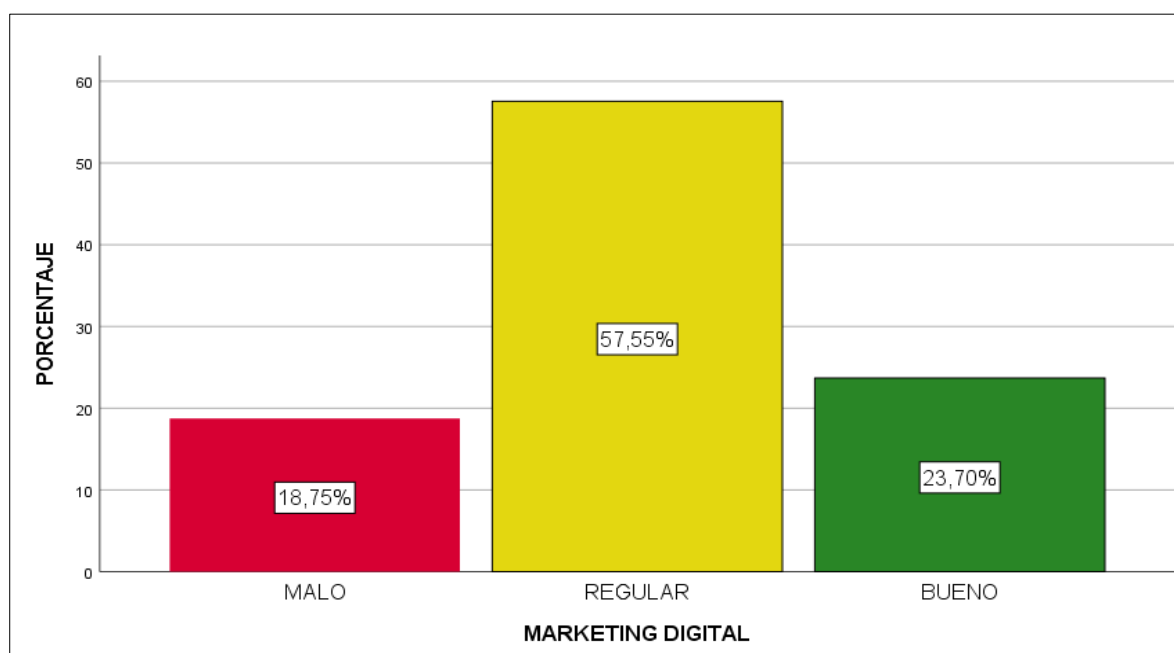
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 72 | 18,8 |
| Regular | 221 | 57,6 |
| Bueno | 91 | 23,7 |
| Total | 384 | 100,0 |

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable marketing digital



En la figura 1 se observa que 221 clientes que representan un 57,55% perciben que la aplicación del marketing digital se desarrolla en un nivel regular, por otro lado 91 clientes que representa el 23,70% perciben que el marketing digital se desarrolla en un nivel bueno y, por último, 72 clientes que representan un 18,75% perciben que el marketing digital se desarrolla en un nivel malo. Esto evidencia que los clientes perciben que la empresa no se preocupa por entablar una relación y comunicación interactiva en sus sitios web, por otra parte, los clientes no se sienten a gusto con las tecnologías que utilizan en las redes sociales.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento

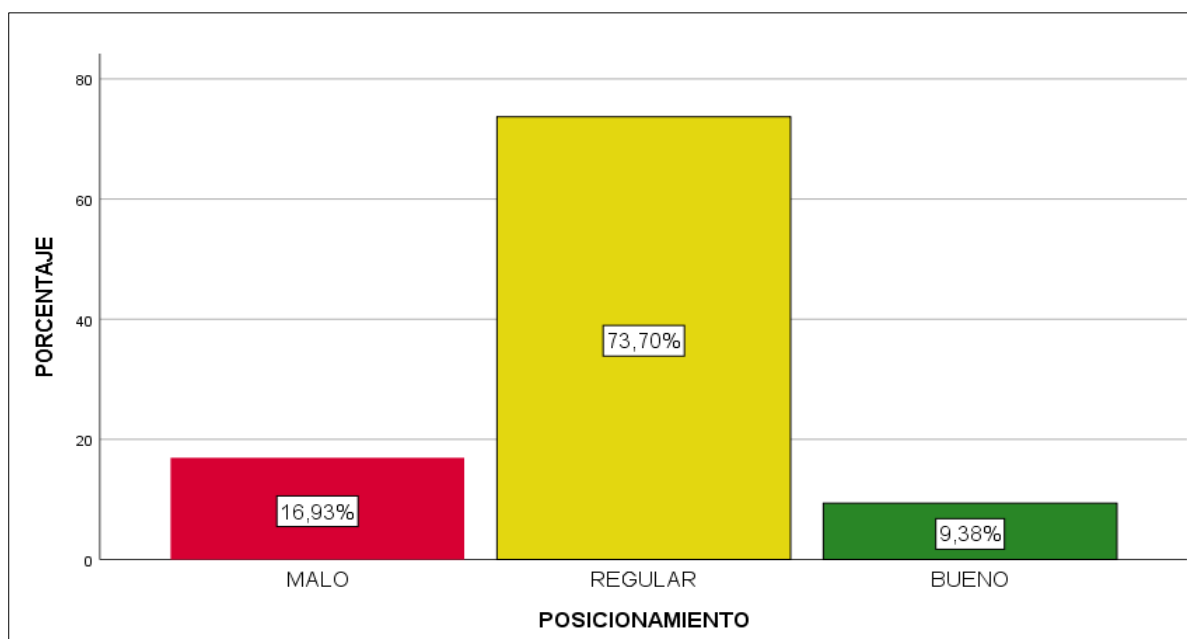
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 65 | 16,9 |
| Regular | 283 | 73,7 |
| Bueno | 36 | 9,4 |
| Total | 384 | 100,0 |

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento



En la figura 2 se observa que 283 clientes que representa el 72,70% perciben el posicionamiento de la empresa en un nivel regular, por otro lado, 65 clientes que representan un 16,93% perciben el posicionamiento de la empresa en un nivel malo y, por último, 36 clientes que representan un 9,38% perciben el posicionamiento de la empresa en un nivel bueno. Esto evidencia que la mayor parte de los clientes perciben que la tienda de matizados no se preocupa por tener una imagen sobresaliente ante su competencia generando una mala percepción y comunicación al usuario al momento de elegir entre un establecimiento y otro.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing digital

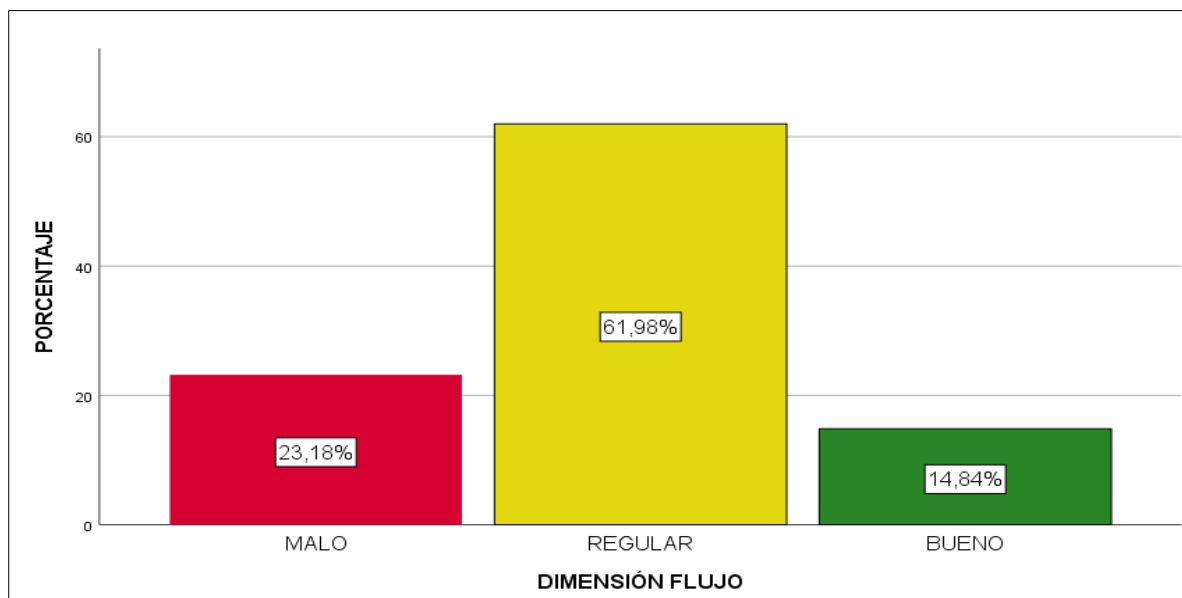
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión flujo

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 89 | 23,2 |
| Regular | 238 | 62,0 |
| Bueno | 57 | 14,8 |
| Total | 384 | 100,0 |

Figura 3

Análisis descriptivo de la dimensión flujo



En la figura 3 se observa que 238 clientes que representa el 61,98% perciben a la dimensión flujo en un nivel regular, 89 clientes que representan un 23,18% perciben a la dimensión flujo en un nivel malo y 57 clientes que representan un 14,84% perciben a la dimensión flujo en un nivel bueno. Esto evidencia que la empresa actualmente no está ofreciendo una buena interacción con sus clientes a través los sitios web, por otro lado, esta situación está generando una mala percepción en la navegabilidad web ante los consumidores

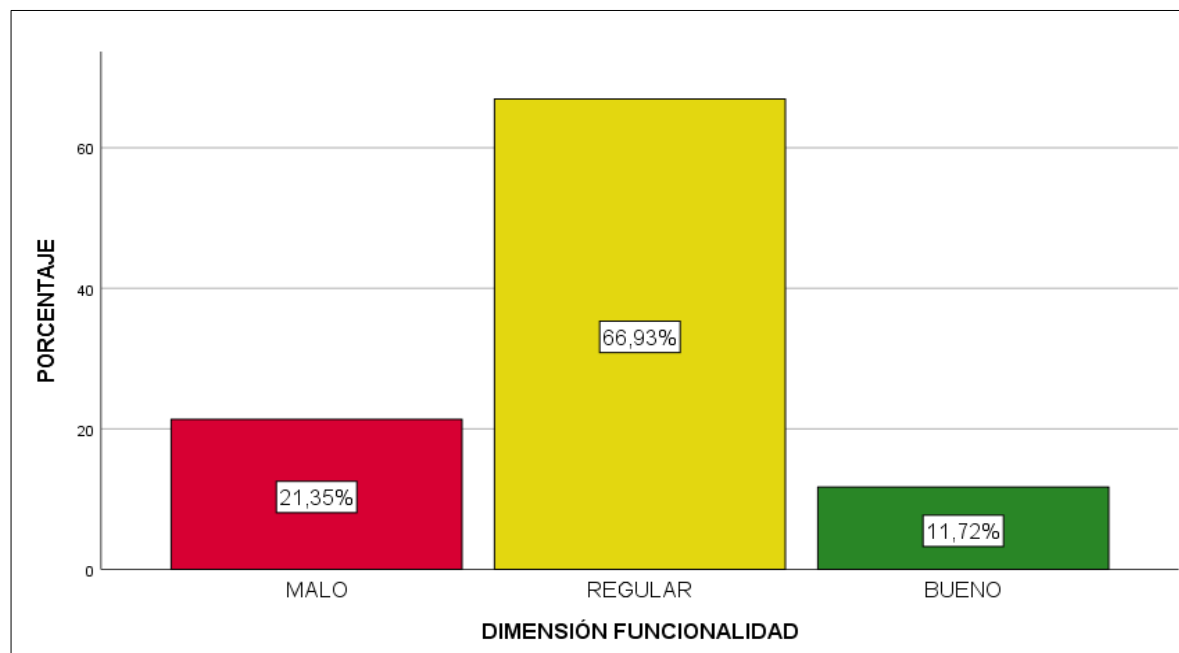
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 82 | 21,4 |
| Regular | 257 | 66,9 |
| Bueno | 45 | 11,7 |
| Total | 384 | 100,0 |

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad



En la figura 4 se observa que 257 clientes que representa el 66,93% perciben a la dimensión funcionalidad en un nivel regular, 82 clientes encuestados que

representan un 21,35% perciben a la dimensión funcionalidad en un nivel malo y 45 clientes que representan un 11,72% perciben a la dimensión funcionalidad en un nivel bueno. Esto evidencia que la mayor parte de los clientes de la tienda, no cuentan con una experiencia rápida y agradable al momento de entrar a las redes sociales las cuales no generan ninguna atracción e interacción hacia el cliente logrando así que muchos abandonen el sitio web sin ver que productos ofrecen.

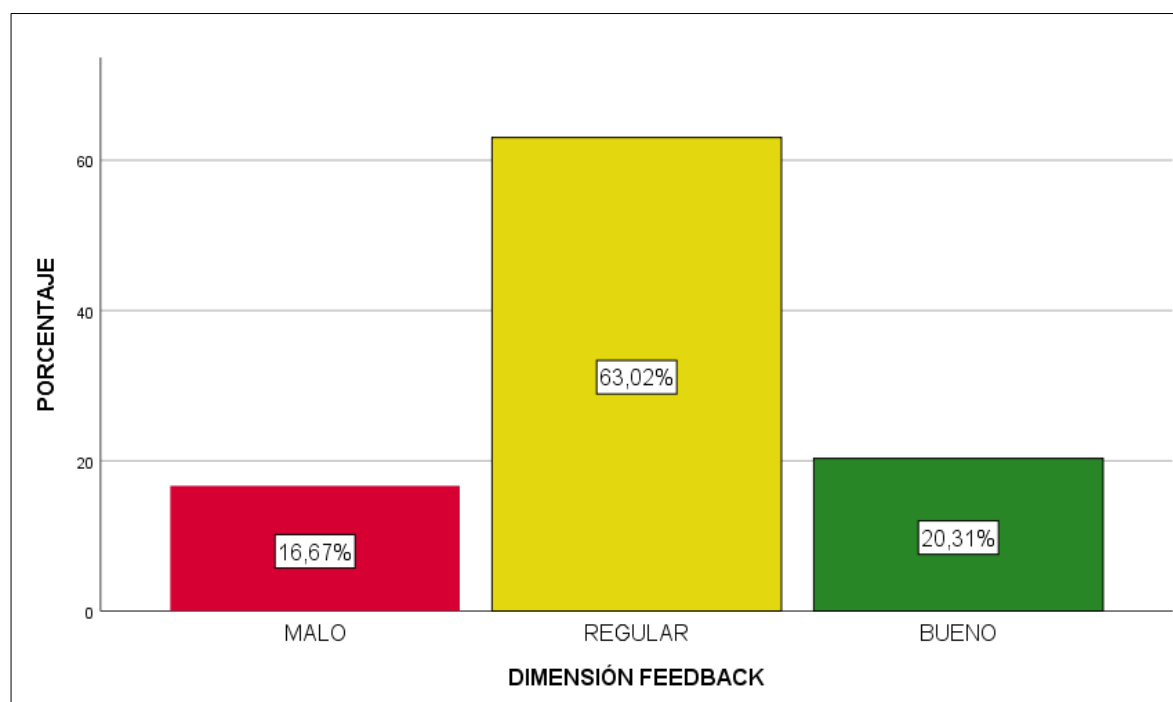
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión feedback

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo | 64 | 16,7 |
| Regular | 242 | 63,0 |
| Bueno | 78 | 20,3 |
| Total | 384 | 100,0 |

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión feedback



En la figura 5 se observa que 242 clientes que representa el 63,02% perciben a la dimensión feedback en un nivel regular, 78 clientes que representan un 20,31%

perciben a la dimensión feedback en un nivel bueno y 64 clientes que representan un 16,67% perciben a la dimensión feedback en un nivel malo. Esto evidencia que un porcentaje significativo de los clientes aprecian que hay una baja comunicación e interacción en las plataformas virtuales generando una mala conexión entre la empresa y el cliente.

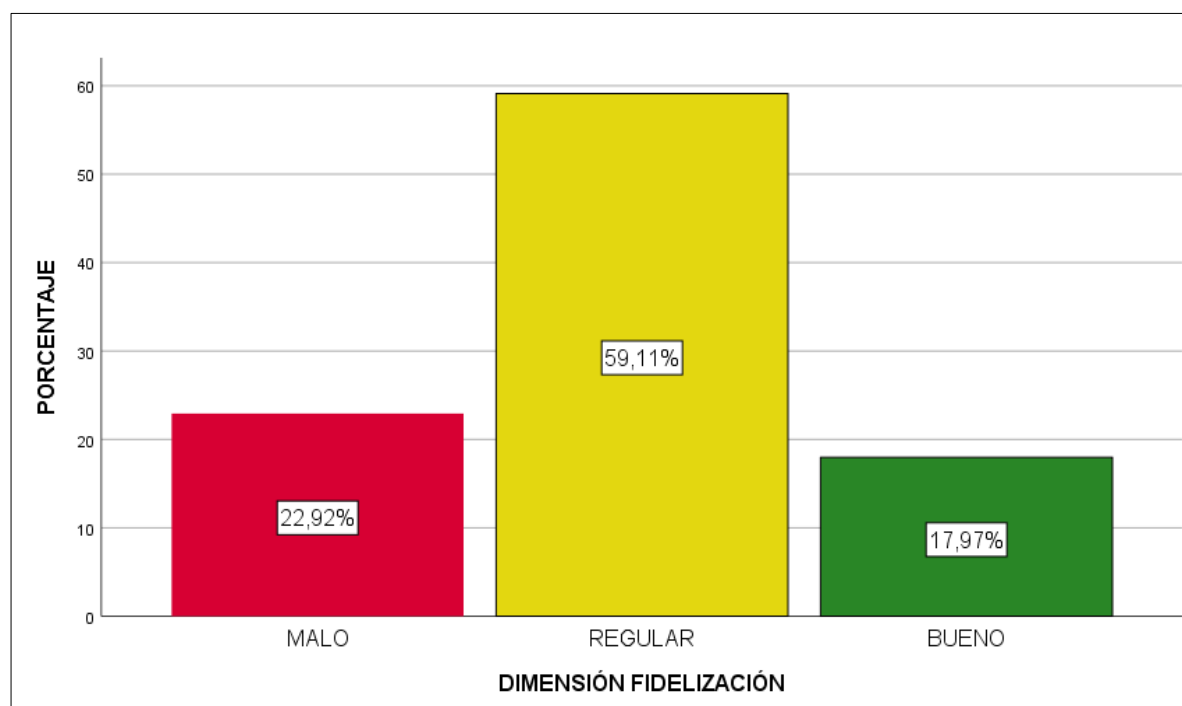
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo | 88 | 22,9 |
| Regular | 227 | 59,1 |
| Bueno | 69 | 18,0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización



En la figura 6 se observa que 227 clientes que representa el 59,11% perciben a la dimensión fidelización en un nivel regular, 88 clientes que representan un 22,92% perciben a la dimensión fidelización en un nivel malo y 69 clientes que representan

un 17,97% perciben a la dimensión fidelización en un nivel bueno. Esto evidencia que la empresa no genera un diálogo personalizado con el cliente, es decir, el cliente no se encuentra satisfecho con el contenido que se ofrece en las plataformas virtuales perjudicando la relación de confianza entre el cliente y la empresa.

Resultados descriptivos de las dimensiones de posicionamiento

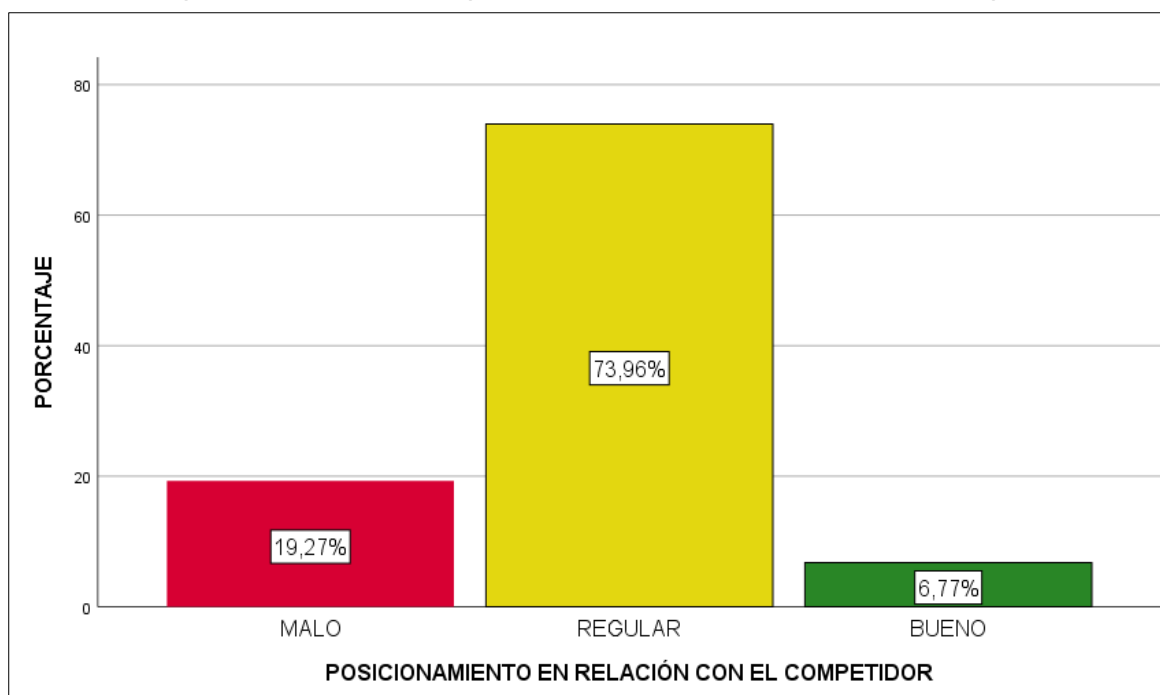
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento en relación con un competidor

| | Cliente | Porcentaje |
|---------|---------|------------|
| Malo | 74 | 19,3 |
| Regular | 284 | 74,0 |
| Bueno | 26 | 6,8 |
| Total | 384 | 100,0 |

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento en relación con un competidor



En la figura 7 se observa que 284 clientes que representa el 73,96% perciben que el posicionamiento con relación con el competidor está en un nivel regular, 74 clientes que representan un 19,27% perciben que el posicionamiento con relación con

el competidor está en un nivel malo y 26 clientes que representan un 6,77% perciben que el posicionamiento con relación con el competidor está en un nivel bueno. Esto evidencia que los clientes del establecimiento no perciben un agrado positivo sobre la imagen que presenta la empresa en el mercado ante su competencia.

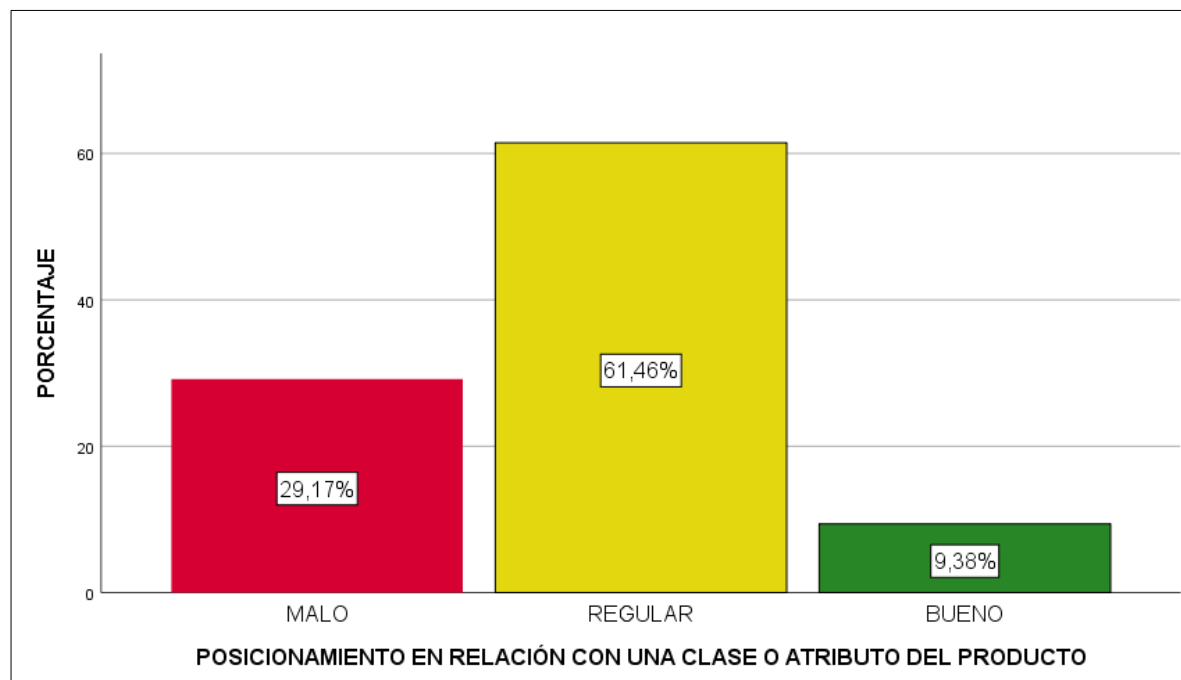
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento en relación con una clase o atributo

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 112 | 29,2 |
| Regular | 236 | 61,5 |
| Bueno | 36 | 9,4 |
| Total | 384 | 100,0 |

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión del posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto



En la figura 8 se observa que 236 clientes que representa el 61,46% perciben que el posicionamiento con relación con una clase o atributo del producto está en un nivel regular, 112 clientes que representan un 29,17% perciben que el

posicionamiento con relación con una clase o atributo del producto está en un nivel malo y 36 clientes que representan un 9,38% perciben que el posicionamiento con relación con una clase o atributo del producto está en un nivel bueno. Esto evidencia que la mayoría de los clientes perciben que algunos productos perjudican el medio ambiente generando una mala imagen empresarial, por otro lado, los consumidores consideran que los productos que tiene la empresa son fáciles de encontrar en el mercado sin tener que ir a un establecimiento en específico.

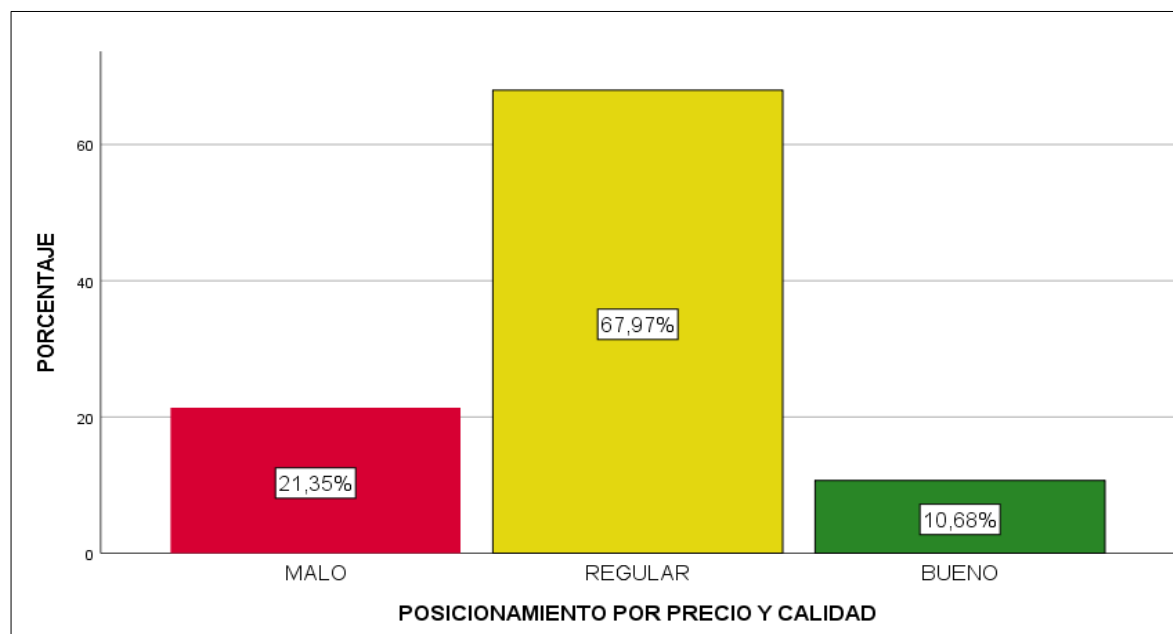
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento por precio y calidad

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 82 | 21,4 |
| Regular | 261 | 68,0 |
| Bueno | 41 | 10,7 |
| Total | 384 | 100,0 |

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión posicionamiento por precio y calidad



En la figura 9 se observa que 261 clientes que representa el 67,97 perciben que el posicionamiento con relación al precio y calidad está en un nivel regular, 82

clientes que representan un 21,35% perciben que el posicionamiento con relación al precio y calidad está en un nivel malo y 41 clientes que representan un 10,68% perciben que el posicionamiento con relación al precio y calidad está en un nivel bueno. Esto evidencia que los clientes perciben una relación baja entre la calidad y precio de los productos que ofrece el establecimiento siendo una desventaja ante la competencia e influyendo en la decisión de compra del cliente.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

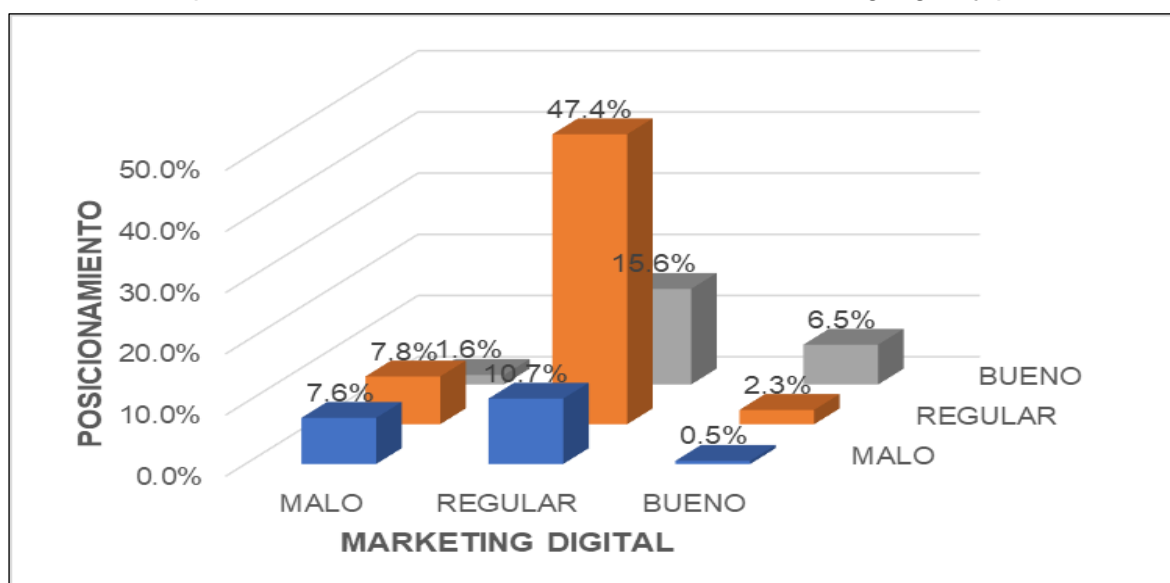
Tabla 22

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

| Marketing digital | Posicionamiento | | | | | | Total | |
|-------------------|-----------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|--------|
| | Malo | | Regular | | Bueno | | fi | % |
| | fi | % | fi | % | Fi | % | | |
| Malo | 29 | 7.6% | 41 | 10.7% | 2 | 0.5% | 72 | 18.8% |
| Regular | 30 | 7.8% | 182 | 47.4% | 9 | 2.3% | 221 | 57.6% |
| Bueno | 6 | 1.6% | 60 | 15.6% | 25 | 6.5% | 91 | 23.7% |
| Total | 65 | 16.9% | 283 | 73.7% | 36 | 9.4% | 384 | 100.0% |

Figura 10

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



La tabla 22 y figura 10 muestran la descripción referente a las variables marketing digital y posicionamiento, además, respecto al marketing digital el 23,7% lo considera como bueno, el 57,6% lo consideran como regular y el 18,8% lo considera como malo, asimismo, respecto al posicionamiento, el 9,4% lo considera como bueno, el 73,7 lo considera como regular y el 16,9% lo considera como malo. Por otro lado, se observa que el 7,6% de los encuestados perciben como mala la relación entre ambas variables, el 47,4% de los encuestados perciben que la relación entre las variables es regular, mientras que el 6,5% de los encuestados afirman que la relación entre ambas variables es buena.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable posicionamiento presenta una distribución normal.

H_a. La variable posicionamiento presenta una distribución normal.

Tabla 23

Resultado de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento

| | | Posicionamiento |
|------------------------------------|------------------|-------------------|
| N | | 384 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 64,81 |
| | Desv. Desviación | 11,119 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluto | ,190 |
| | Positivo | ,190 |
| | Negativo | -,122 |
| Estadístico de prueba | | ,190 |
| Sig. asintótica(bilateral) | | ,000 ^c |

a. La distribución de la prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la presente tabla 23, se observa los resultados obtenidos de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cual corresponde aplicar debido a que el instrumento fue aplicado a 384 clientes; en dichos resultados se observan que la

mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal debido a que el valor de significancia es 0,000; lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se utilizó un estadístico de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales.

Contraste de la hipótesis general

Ho. No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Ha. Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Tabla 24

Resultado de la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento

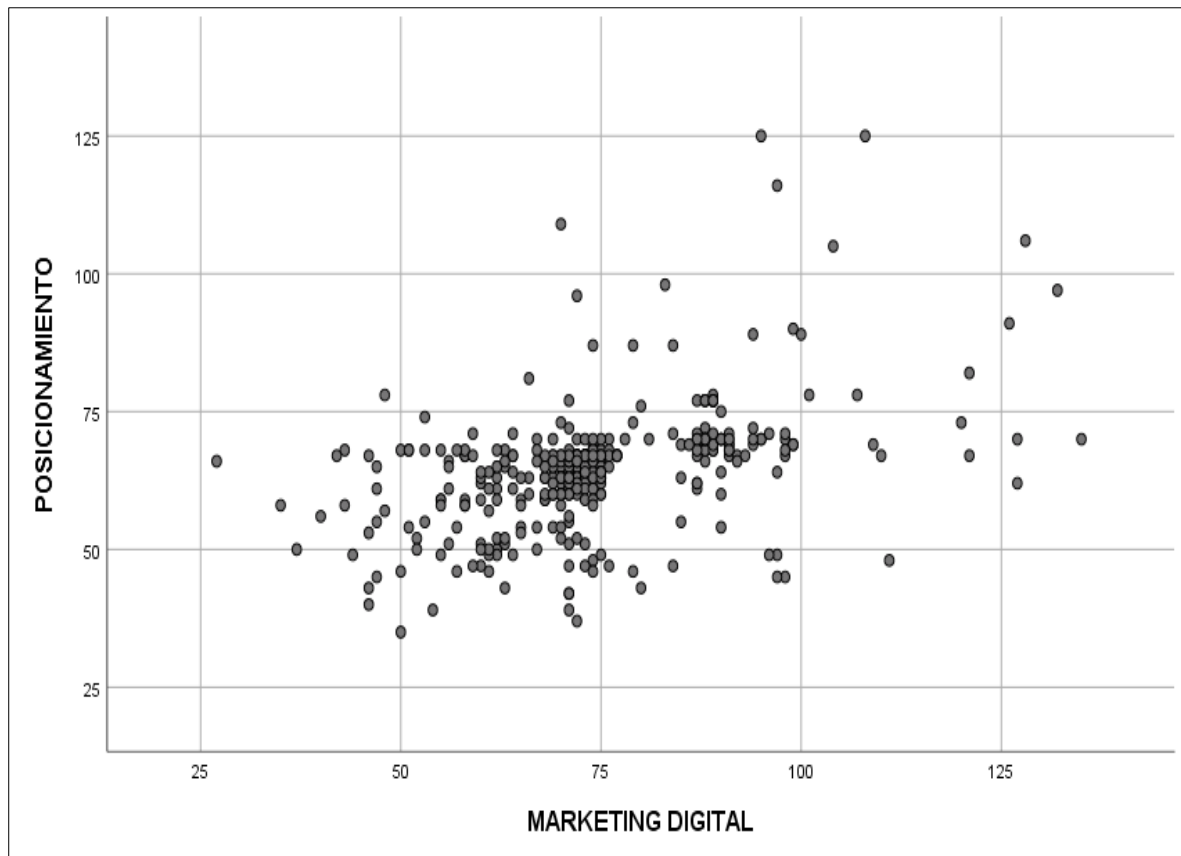
| | | Posicionamiento | |
|----------|-------------------|----------------------------|--------|
| Rho de | Marketing digital | Coeficiente de correlación | ,793** |
| Spearman | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 384 |

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

En la presente tabla 24, se puede observar los resultados de la relación que existe entre la marketing digital y posicionamiento en los clientes de la empresa Marccolor's, donde se puede apreciar que el valor de significancia de 0.000, menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Es decir, el marketing digital se relaciona con el posicionamiento, siendo una relación positiva muy fuerte ($r= 0.793$), es decir, A medida que el marketing digital mejore tendremos un mejor posicionamiento según la percepción de los clientes.

Figura 11

Gráfico de dispersión entre las variables marketing digital y posicionamiento



Los resultados del gráfico de dispersión que se evidencian en la figura 11 evidencian la existencia de una relación positiva y directa entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca; es decir, en la medida que los puntajes de la variable marketing digital sean mayores entonces mayores serán los puntajes de la variable posicionamiento de marca, según la percepción de los clientes de la empresa.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre el flujo y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

H₁. Existe relación entre el flujo y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Tabla 25*Resultado de correlación entre el flujo y el posicionamiento*

| | | Posicionamiento | |
|----------|-------|----------------------------|--------|
| Rho de | Flujo | Coeficiente de correlación | ,672** |
| Spearman | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 384 |

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

En la tabla 25, se puede observar los resultados de relación que existe entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento. Se puede apreciar que el valor de significancia de 0.000, menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna; es decir el flujo se relaciona con el posicionamiento, siendo una relación positiva media ($r= 0.672$), es decir a medida que mejore el flujo en sus sitios web proponiendo al cliente un lugar dinámico, el posicionamiento de la empresa mejora.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

H₂. Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Tabla 26*Resultado de correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento*

| | | Posicionamiento | |
|----------|---------------|----------------------------|--------|
| Rho de | Funcionalidad | Coeficiente de correlación | ,676** |
| Spearman | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 384 |

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

En la presente tabla 26, se muestran los resultados de relación que existe entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento. Se puede apreciar que el

valor de significancia de 0.000, menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna; es decir, la funcionalidad se relaciona con el posicionamiento, siendo una relación positiva media ($r= 0.676$), es decir a medida que mejore la funcionalidad del marketing digital logrando evitar que abandone su sitio web, mejora el nivel de posicionamiento de la empresa.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre el feedback y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

H₃. Existe relación entre el feedback y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Tabla 27

Resultado de correlación entre el feedback y el posicionamiento

| | | Posicionamiento | |
|----------|----------|-----------------------------|--------|
| Rho de | Feedback | Coefficiente de correlación | ,526** |
| Spearman | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 384 |

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

En la presente tabla 27, se muestran los resultados de relación que existe entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento. Se puede apreciar que el valor de significancia de 0.000, menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna; es decir, el feedback se relaciona con el posicionamiento, siendo una relación positiva media ($r= 0.526$), es decir, a medida el feedback construya una relación sólida con el cliente mejora el posicionamiento en la empresa.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación entre la fidelización y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

H₄. Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.

Tabla 28

Resultado de correlación entre la fidelización y el posicionamiento

| | | Posicionamiento | |
|----------|--------------|----------------------------|--------|
| Rho de | Fidelización | Coeficiente de correlación | ,684** |
| Spearman | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 384 |

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

En la tabla 28, se muestran los resultados de relación que existe entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento. Se puede apreciar un valor de significancia de 0.000, menor al 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna; es decir, la fidelización se relaciona con el posicionamiento, siendo una relación positiva media ($r = 0.684$), es decir, a medida de fidelización del cliente mejore el posicionamiento en la empresa también mejora.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En la investigación se estudió las variables marketing digital y posicionamiento para encontrar la relación existente entre ambas variables, debido a que se encontraron deficiencias con respecto a la tienda de matizados Marccolor's.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, logrando como resultado un alto nivel de confiabilidad, con respecto al instrumento de marketing digital cuenta con un valor de alfa de Cronbach de 0.959, mientras que el instrumento de posicionamiento cuenta con un valor de Cronbach de 0.927 encontrándose en el intervalo de 0,90 a 0,99, probando ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite continuar con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la hipótesis general mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento mediante un $\rho=0.793$ a un valor de significancia de 0,000, Dichos resultados concuerdan con los datos obtenidos por Astupiña (2018) en su tesis titulada *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C San Isidro, 2017*, en la cual el marketing digital y el posicionamiento se relacionan de manera positiva débil a través de Rho Spearman de 0,346, con un nivel de significancia de 0,003 estos resultados verifican lo que indican los teóricos consultados quienes afirman que el marketing digital ofrece estrategias que permiten que las empresas se logren posicionar en el mercado.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 1 mediante el Rho Spearman, se obtuvo como resultado una correlación positiva media ($\rho= 0.672$), con un valor de significancia de 0.000, este resultado permite comprobar la existencia de una correlación positiva muy media entre la dimensión

flujo y la variable posicionamiento de la tienda de matizados Marccolor's. Estos datos se contrastan con los obtenidos por Ríos (2018) en su tesis titulada *El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, la Victoria*, quien concluye a través de un Rho de Spearman una correlación positiva moderada de 0,525 y un valor Sig. menor a 0.05, estos resultados permiten comentar que la experiencia y la interactividad con los clientes es baja siendo así un problema para la empresa generando una mala percepción en el usuario.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 2 mediante el Rho Spearman, se obtuvo como resultado una relación positiva media ($\rho = 0.676$), con un valor de significancia de 0.000, este resultado permite comprobar la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's. Estos datos se contrastan con los obtenidos por Baldoceca (2019) en su tesis titulada *El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019* quien expresa a través de Rho Spearman una correlación positiva media de 0.688, y un valor de significancia de 0.05, estos resultados permiten mencionar que el contenido web y las publicaciones que realiza la empresa Marccolor's no contienen el nivel adecuado para poder enganchar a sus consumidores en los sitios virtuales que ofrece.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 3 mediante el Rho Spearman, se obtuvo como resultado una relación positiva media ($\rho = 0.526$), con un valor de significancia de 0.000, este resultado permite comprobar la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de la tienda de matizados Marccolor's. Estos datos se contrastan con los obtenidos por Cachi (2018) en su tesis titulada *Marketing*

digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, que expresa a través de Rho Spearman una correlación positiva media de 0.649, y un valor de significancia menor de 0.05, este resultado permite mencionar que la relación entre la empresa y los clientes en los sitios virtuales debe ser fluida en los consumidores de la empresa Marccolor's de acuerdo a lo que indican los teóricos.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 5 fidelización mediante el Rho Spearman, se obtuvo como resultado una relación positiva media ($\rho = 0.684$), con un valor de significancia de 0.000, este resultado permite comprobar la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's. Estos datos se contrastan con los obtenidos por Aparicio y Luna (2019) en su tesis titulada *Marketing digital y la competitividad en las Mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019*, que expresa a través de Rho Spearman una correlación positiva media de 0.886, y un valor nivel de significancia menor de 0.05, estos resultados permiten percibir que la relación y la lealtad positiva con el cliente a través de los productos y servicios que ofrecen propician una relación duradera demostrando su fidelidad por la empresa.

El desarrollo de la investigación demostró que los resultados obtenidos para la tienda de matizados Marccolor's guarda relación positiva entre las variables marketing digital y posicionamiento. De esta manera se encontró que el posicionamiento tiene una relación positiva media para la dimensión flujo, asimismo se encontró que el posicionamiento tiene una relación positiva media para las dimensiones funcionalidad y feedback y finalmente se encontró que el posicionamiento tiene una relación positiva media para dimensión fidelización.

Se propone realizar una investigación explicativa a futuras investigaciones ya que se puede abordar a más profundidad y dar a conocer el porqué de los problemas que está viviendo actualmente la empresa, logrando establecer la relación entre la causa y efecto que se puede originar en el caso de estudio.

5.2. Conclusiones

Primero. Considerando el cumplimiento del objetivo general se concluye que existe correlación positiva fuerte entre el marketing digital y posicionamiento de los clientes en la empresa Marccolor's ($\rho = 0.793$), con un el valor de significancia de 0.000, menor al 0.05 y de acuerdo al análisis descriptivo se evidencia un deficiente posicionamiento de la empresa por la falta de conocimientos digitales ya que no utilizan estrategias de mercadeo y sistemas digitales que ayudaría a conocer y crear perfiles de los clientes, como sus gustos, interés, compras.

Segundo. Considerando el cumplimiento del objetivo específico 1, se concluye que existe correlación positiva media entre el flujo y el posicionamiento de los clientes de la empresa Marccolor's de ($\rho = 0.672$), con un nivel de significancia de 0.000 y de acuerdo al análisis descriptivo se evidencia la existencia de un mal manejo de flujo por no utilizar una adecuada y correcta herramienta a sus redes sociales, lo cual no es interactiva y comunicativa para los consumidores donde el público objetivo no llega a percibir ninguna atracción en estos medios digitales.

Tercero. Considerando el cumplimiento del objetivo específico 2 se concluye que existe correlación positiva media entre la funcionalidad y el posicionamiento de los clientes de la empresa Marccolor's de ($\rho = 0.676$), con un nivel de significancia de 0.000 y de acuerdo al análisis descriptivo de muestra que existe una falta de experiencia al hacer o realizar publicaciones para captar la atención de los clientes,

ya que debería ser intuitiva con términos fáciles de entender para el usuario y así poder captar su atención y que conozca más acerca de los productos que ofrecemos.

Cuarto. Considerando el cumplimiento del objetivo específico 3 se concluye que existe correlación positiva media entre el feedback y el posicionamiento de los clientes de la empresa Marccolor's de ($\rho=0.526$), con un nivel de significancia de 0.000 y de acuerdo con el análisis descriptivo se evidencia la existencia de un mal manejo de comunicación y relación con el cliente por la falta de retroalimentación y conocimientos básicos en los canales digitales.

Quinto. Considerando el cumplimiento del objetivo específico 4 se concluye que existe correlación positiva media entre la fidelización y el posicionamiento de los clientes de la empresa Marccolor's de ($\rho= 0.684$), con un nivel de significancia de 0.000 y de acuerdo con el análisis descriptivo se evidencia que existe la falta de actualización en la información a través de redes digitales al momento de publicar contenido específico siendo así un contenido poco atractivo para nuevos clientes.

5.3. Recomendaciones

Primero. De acuerdo con el objetivo general, se recomienda a la empresa Marccolor's mejorar sus estrategias en el marketing digital, implementando un plan de mejora la cual permite la incorporación de nuevos conocimientos con la finalidad de aumentar la experiencia de compra y generar una mayor comunicación e interacción entre los usuarios y medios virtuales de la tienda de matizados. Las actividades que se consideran son:

- Realizar una investigación para determinar cuáles son las características y necesidades del cliente.
- Realizar un diagnóstico y un estudio de mercado para saber qué redes sociales son las que utilizan los consumidores.

- Realizar un benchmarking sobre las mejores prácticas de los competidores directos con respecto al marketing digital que maneja.
- Implementar el uso de marketing en redes sociales para cuidar la imagen empresarial y comunicación con los clientes.

Segundo. De acuerdo con el primer objetivo específico, respecto a la dimensión flujo la empresa Marccolor's se recomienda establecer un plan de acción para mejorar el tráfico web y experiencia en la cual el cliente se sienta a gusto con sus redes sociales, incrementando herramientas, para generar una mejor interactividad con el cliente, las cuales ayudaran a la planificación de contenido en sus sitios virtuales. Las actividades que se consideran son:

- Publicar los productos en el marketplace de Facebook teniendo una mejor interactividad de compra con el cliente para atender sus consultas.
- Realizar anuncios pagados mediante Facebook Ads, los cuales serán dirigidos anuncios deben de dirigirse a personas de acuerdo con el rango de edad y ubicación geográfica que se determinó en la investigación de mercados previa.
- Implementar Google Analytic, para poder conocer el porcentaje de usuarios que visitan a la página web, sin mencionar la variedad de herramientas de rastreo.

Tercero. De acuerdo con el segundo objetivo específico, respecto a la dimensión funcionalidad, se recomienda establecer un plan de acción para tener una mejor seguridad y protección en sus redes sociales, lo cual ayudará a obtener una mejor confianza con los clientes con el fin de que el usuario se sienta satisfecho al momento de entrar a los sitios web generando una buena experiencia de navegabilidad. Las actividades que se consideran son:

- Comprar un dominio y hosting para su página web, activando el certificado de SSL brindando mayor confianza a los clientes.
- Publicar los productos en el marketplace de Facebook teniendo una mejor interactividad de compra con el cliente para atender sus consultas.
- Realizar una reestructuración en sus redes sociales, agregando post y contenido agradable, interactivo y fácil
- Contratar un asesor para el manejo las redes digitales de la empresa.

Cuarto. De acuerdo con el tercer objetivo específico respecto a la dimensión feedback, se recomienda establecer un plan de acción, implementado propuestas para el mejoramiento de sus redes sociales incorporando un robot virtual el cual pueda lograr obtener una mejor comunicación e interacción con los clientes a través de los medios digitales. Las actividades que se consideran son:

- Implementar un chat bot personalizado que permita responder las preguntas y dudas de los clientes de manera cordial y rápida.
- Elaborar videos interactivos en redes sociales donde se compare el rendimiento de los productos ofrecidos por la empresa con las alternativas disponibles en el mercado.
- Implementar encuestas sobre el proceso desde la visualización de los productos hasta la compra.

Quinto. De acuerdo con el cuarto objetivo específico respecto a la dimensión fidelización, se recomienda establecer un plan de acción implementando un espacio de recomendaciones logrando fortalecer la imagen de la empresa y el trato con los clientes. Las actividades que se consideran son:

- Implementar una sección experiencias donde se muestren comentarios y experiencias de clientes satisfechos con las compras. De este modo la imagen de la empresa se fortalece.
- Crear videos interactivos explicando el proceso de compra a la hora de realizar pagos mediante transferencia bancaria y monederos virtuales.
- Enviar correos y mensajes de whatsapp respecto a productos complementarios que adquirieron previamente en la empresa, incrementando las posibilidades de realizar nuevas ventas.

REFERENCIAS

- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/autonoma/644>
- Adán, P., Arancibia, R., López, A., Ramírez, J. L., Sospedra, R., y Valladares, Á. (2017). *Business to social. Marketing digital para empresas y personas*. Alfaomega.
- Aparicio, M. y Luna, K. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las Mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/941>
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de Vida*. Planeta.
- Arias, B. (2008). *Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con Lisrel, Amos y Sas*. Universidad de Valladolid.
- Baldoceda, D. (2019). *El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38599>
- Barón, S., Fermín, S. y Molina E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: grupo inter game 2012. C.A., 2(7), 154 – 174. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/39>
- Belch, E. y Belch A. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. McGraw-Hill.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). Pearson.
- Castro, Y. y Delgado, B. (2019). *Influencia del diseño en el marketing digital a través de redes sociales en el posicionamiento de las pymes. año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46622>
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio Institucional UNJBG. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Chaffey, D., y Chadwick, F. (2018). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (5ª ed.). Pearson.
- Coll, F. (2020, marzo). *Posicionamiento de mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Comité de marketing y publicidad (2016, junio). *Elementos del marketing digital*. Asociación MX. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Diario El Peruano (2020, 8 de diciembre). Redes sociales: Facebook es la red social más popular en el Perú. *El peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/93094-facebook-es-la-red-social-mas-popular-en-el-peru>
- De la Torre, C. y Accusstupa, Y. (2013) *Estadística inferencial para la investigación en ciencias de la salud*. Moshera.
- Econsultancy State Of Ecommerce. (2017, abril). *State of Ecommerce in China*. Silo Tips. <https://silo.tips/download/state-of-ecommerce-in-china>
- Enciclopedia económica (2019, febrero). *Recursos tecnológicos*. Grudemi. <https://enciclopediaeconomica.com/recursos-tecnologicos/>

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). McGraw-Hill.

Gestión (2020,11 de diciembre). Mercado libre continuará presentando nuevos servicios dentro de Perú en el 2021. *Diario Gestión* <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-libre-lanzara-nuevos-servicios-en-el-2021-para-expandir-su-presencia-en-peru-noticia/>

Gestión (2018, 14 de abril). Redes sociales: ¿cuáles son las cinco más usadas por los adultos? *Diario Gestión* <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502-noticia/>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson.

Kotler, P. y Keller, KL. (2016) *A framework for marketing management*. Keyano.

Mayorga, D. (2013). *Las mejores prácticas del marketing*. Universidad del Pacífico.

Mejia, J. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y sociedad*, 4(10), 221 - 236. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Metro Ecuador. (2019, agosto). *Artículo sobre estrategias digitales*. Metro Ecuador. <https://www.metroecuador.com.ec/>

Mora, F., y Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Pirámide.

Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Alfa y Omega.

- Moyano, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca Soy Soya de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional EsPOCH.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8321>
- Parrales, N. y Vásconez, D. (2016). *Aplicación del marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las Pymes de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6254>
- Rojas, R. (2019, junio). *Cómo se relacionan las pymes con el marketing digital*. Avla.
<https://www.avla.com/cl/como-se-relacionan-las-pymes-con-el-marketing-digital/>
- Ríos, R. (2018). *El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, la Victoria* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35567>
- Rivelli, H. (2015). *Marketing digital* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción]. Repositorio Institucional UCNSA.
<https://docplayer.es/63117451-Marketing-digital-helena-belen-rivelli.html>
- Ruiz, C. (2014). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa*. Universidad de la Rioja.
- Salazar, J. (2020). *Prime social media: empresa de marketing digital para el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas de montería* [Tesis de pregrado, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional UDC.

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/2701/salazarrestrepojuancamilo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). McGraw-Hill.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación*. Científica. San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y posicionamiento en la tienda de Matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | |
|--|---|---|--------------------------------------|--|--|--|
| Problema general ¿Qué relación hay entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020? Problemas específicos. ¿Qué relación hay entre el flujo y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020? | Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020 Objetivos específicos. Determinar la relación entre flujo y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020. Determinar la | Hipótesis general Existe relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020 Hipótesis específicas. Existe relación entre el flujo y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020 | Variable 1: Marketing digital | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | Flujo | - Experiencia - Interacción - Comunicación | 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre | Malo: [15-21) Regular: [21-26) Bueno: [26-34) |
| | | | Funcionalidad | - Web atractiva - Plataforma digital - Clara | | Malo: [13-17) Regular: [17-22) Bueno: [22-29) |
| Feedback | - Retroalimentación - Confianza del usuario | Malo: [10-15) Regular: [15-20) | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---------------------|--|--|--|--|
| <p>2020? ¿Qué relación hay entre la funcionalidad y el posicionamiento en la tienda de matizados marccolor's, Pachacamac – 2020?</p> | <p>relación entre funcionalidad y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020. Determinar la relación entre feedback y el</p> | <p>2020 Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020</p> | <p>Fidelización</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Relación con el cliente. - Lealtad del cliente. - Fiabilidad de costo. - Fiabilidad de costo. | | <p>Bueno: [20-27)</p> | |
| <p>¿Qué relación hay entre el feedback y el posicionamiento en la tienda de matizados marccolor's, Pachacamac – 2020? ¿Qué relación hay entre la fidelización y el posicionamiento en la tienda de matizados</p> | <p>posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020. Determinar la relación entre fidelización y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020.</p> | <p>Existe relación entre el feedback y el posicionamiento en la tienda de matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020 Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento en la tienda de</p> | | | | <p>Variable 2: Posicionamiento</p> | |
| | | | | <p>Dimensiones</p> | <p>Indicadores</p> | <p>Escala de medición</p> | <p>Niveles y rangos</p> |
| | | | | <p>Posicionamiento en relación con un competidor</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa - Participación de mercado - Diferenciación | <p>1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre</p> | <p>Malo: [27-33) Regular: [33-41) Bueno: [41-46)</p> |
| | | | | <p>Posicionamiento en relación con una clase o</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Características - Propiedades del producto | <p>5: Siempre</p> | <p>Malo: [10-16) Regular:</p> |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| marccolor's, Pachacamac – 2020? | | matizados Marccolor's, Pachacamac – 2020 | atributo de producto | | | [16-21) Bueno: [21-25) |
| | | | Posicionamiento por precio y calidad | - Servicio - Satisfacción - Producto | | Malo: [23-37) Regular: [37-45) Bueno: [45-50) |
| Nivel - diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | | Estadísticos utilizados | | |
| Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo. | Población: infinita Tipo de muestreo: No probabilístico. Tamaño de muestra: 384 clientes de la empresa | Variable 1: Marketing digital Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de marketing digital Variable 2: Posicionamiento Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de posicionamiento | | Estadísticos descriptivos - Tabla de frecuencia - Gráfico de barras Estadísticos inferenciales - Rho de Spearman | | |

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el marketing digital en la empresa. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo con como pienses y actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

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

| | | Puntajes | | | | |
|----------------------|---|----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FLUJO | | | | | | |
| 1 | Es rápida y fácil la navegación por la página web. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Está satisfecho por el contenido de la página web y Facebook. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Es clara y precisa las publicaciones de los productos a través del Facebook. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Cuando hace una consulta por Facebook o WhatsApp tiene una respuesta rápida. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | La red social Facebook es dinámica con sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Visualmente las publicaciones en el Facebook son atractivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Usted utiliza su móvil para acceder a la página web o Facebook de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La temática de la página web es aceptable y apropiada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Las publicidades en el Facebook son apropiadas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La página web cuenta con información clara y precisa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FUNCIONALIDAD | | | | | | |
| 11 | El diseño de la página web es agradable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | El contenido de las publicaciones en el Facebook es claro y amigable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La página web tiene todas las funcionalidades esperadas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La página web debe tener datos personales de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---------------------|--|---|---|---|---|---|
| 15 | El lenguaje utilizado en la página web es la adecuada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Las publicaciones de los productos de la empresa son entendibles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FEEDBACK | | | | | | |
| 17 | Sus consultas hechas a través de los sitios virtuales son atendidas cordialmente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Considera que el personal lo asesora correctamente ante cualquier duda o consulta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | La página web de la empresa le transmite emociones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Le transmite confianza para realizar pedidos por Facebook. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Le da confianza realizar pedidos a través del WhatsApp o Facebook de la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Tiene usted confianza que la entrega de los productos es de buena calidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FIDELIZACIÓN | | | | | | |
| 23 | Se encuentra satisfecho con el contenido que se ofrece en la página web. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | La empresa cubre con sus expectativas para recomendarla a sus amigos y familiares. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | La empresa es la primera opción de compra ante su la competencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | La página web le transmite una experiencia favorable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Los precios que ofrece la empresa motivan en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Cree usted que el costo de los productos está acorde al mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Los precios de la empresa califican de acuerdo con su presupuesto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

INSTRUMENTO SOBRE POSICIONAMIENTO

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el posicionamiento de la empresa. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses y actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

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

| | | Puntajes | | | | |
|---|---|----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON UN COMPETIDOR | | | | | | |
| 1 | La imagen que presenta la empresa en el mercado es de su agrado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | La empresa da a conocer sus productos en su red social. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Usted considera que la empresa está reconocida en el mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Los productos se diferencian de las demás empresas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | La empresa atrae a más clientes con su sistema de tecnología. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | La empresa da a conocer sus productos en su red social Facebook | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | La empresa atrae a sus clientes por su servicio postventa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Los productos que adquirió en la empresa son recomendables. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | La empresa ofrece plataformas digitales para tener una mejor comunicación con sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Los productos ofrecidos son de buena calidad ante sus competidores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Usted compara a la empresa con la competencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON UNA CLASE O ATRIBUTO DE PRODUCTO | | | | | | |
| 12 | Considera que la empresa debería ofrecer sus productos solo en la página web | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La empresa se preocupa por la exigencia de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 14 | Considera que los productos están bien exhibidos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Los productos que la empresa vende perjudican el medio ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Los productos que compra en la empresa tienen larga durabilidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Ha tenido algún inconveniente con algún producto del establecimiento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD | | | | | | |
| 18 | Los trabajadores son amables y eficientes al atender. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | La atención que se le brindó fue correcta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Sus preguntas fueron contestadas con claridad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Los productos que adquirió cubrieron sus expectativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | La empresa soluciona los problemas rápidamente con los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Considera usted que los servicios le ofrecieron los trabajadores cubrieron sus expectativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | El producto que se le brindó está acorde con el precio del mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Usted encuentra los productos que requiere en la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Los productos se pueden recomendar por su calidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Acostumbra a comprar sus productos de manera online. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 3. Ficha de validación por juicio de expertos

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 []

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **POSICIONAMIENTO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] 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 []

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento MARKETING DIGITAL
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Carlos Tassara Salviati

DNI: 40969058

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

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



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

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Carlos Tassara Salviati

DNI: 40969058

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

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



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

Validación del instrumento MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Cosio Borda, Ricardo Fernando

DNI: 70586255

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Cosio Borda, Ricardo Fernando

DNI: 70586255

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA TIENDA DE MATIZADOS
MARCCOLOR'S, PACHACAMAC - 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES
LESLIE JULISSA NAVARRO OVIEDO
ORCID: 0000-0003-0938-1076

MOISES EDUARDO SERQUEN BELLODAS
ORCID: 0000-0002-3338-4560

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Similarity Summary) panel shows a total similarity index of 15%. Below this, a list of sources is provided:

| Rank | Source | Similarity |
|------|---|------------|
| 1 | repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet | 8 % |
| 2 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 2 % |
| 3 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 2 % |
| 4 | Bustamante Panez, Sh... Publicación | <1 % |
| 5 | Basurto Torres, Adrian... Publicación | <1 % |
| 6 | Astete Jaramillo, Rube... Publicación | <1 % |
| 7 | Gregorio Ernesto Tomá... Publicación | <1 % |

At the bottom of the window, the Windows taskbar shows the date as 8/12/2022 and the time as 20:02. The system tray includes weather information for Mayorm. nubla... at 20°C.

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

Certificado

El señor **EDUARDO MARCELINO BELLODAS ARROYO** identificado con **DNI: 17607388**; Gerente General de la empresa comercial Matizados Marccolor's con **RUC N° 10176073883**

CERTIFICA:

Que los jóvenes, **LESLIE JULISSA NAVARRO OVIEDO** identificada con **DNI N°: 71275325** Y **MOISES EDUARDO SERQUEN BELLODAS** identificado con **DNI N°: 76746911** se encuentran realizando su tesis denominada, "**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA TIENDA DE MATIZADOS MARCCOLOR'S, PACHACAMAC-2020**", en la presente fecha.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente.

Eduardo M. Bellodas Arroyo
Ruc. 10176073883



GERENTE GENERAL

Av. Lima Nro. 1169 (Paradero 7) Urb. José Gálvez – Lima, Pachacamac

Cell: 967498512

<https://www.facebook.com/Matizados-Marccolors-111707240695128/>

NOTARIA FERNÁNDEZ VALDERRAMA
Av. Villa María N° 221 Of. 301
Villa María del Triunfo - Lima
Teléfono-Fax: (01) 606148
DECLARACIÓN JURADA @gmail.com



Yo, Navarro Oviedo, Leslie Julissa identificada con el N° de DNI: 71275325 y con domicilio Jr. santa cruz 541 – Villa María del Triunfo

Declaro bajo juramento:

1. La tesis presentada es de nuestra autoridad
2. Haber realizado la encuesta a los clientes de la tienda de matizados Marccolor's
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados

SE LEGALIZA LA FIRMA
NO EL CONTENIDO

ESTE DOCUMENTO NO HA
SIDO REDACTADO EN LA NOTARIA

Lima, 05 de diciembre del 2020


Firma

CERTIFICACION A LA VUELTA



NOTARIA FERNÁNDEZ VALDERRAMA
Av. Villa María N° 221 Of. 301
Villa María del Triunfo - Lima
Teléfono-Fax (01) 4292123
DECLARACIÓN JURADA @mail.com

Yo, Serquen Bellodas, Moises Eduardo identificado con el N° de DNI: 76746911
y con domicilio sector 2 Mateo Pumacahua MZ. A. LT 45 – San Juan de
Miraflores

Declaro bajo juramento:

1. La tesis presentada es de nuestra autoridad
2. Haber realizado la encuesta a los clientes de la tienda de matizados
Marccolor's
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido
falsificados, ni duplicados, ni copiados

SE LEGALIZA LA FIRMA
NO EL CONTENIDO

ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO
REDACTADO EN LA NOTARIA

Lima, 05 de diciembre del 2020



Firma

CERTIFICACION A LA VUELTA

Anexo 7. Plan de mejora

7.1. Presentación

En el presente plan de mejora se formularon actividades relacionadas al marketing digital a través de los canales digitales como sitio web, redes sociales y correo electrónico, entre otros. Con el fin de disminuir la problemática encontrada y mejorar las deficiencias de la empresa Marccolor's del distrito de Pachacamac.

Estas actividades han sido elaboradas con la finalidad de implementar acciones concretas de marketing digital que se alineen con los objetivos de la empresa y las necesidades de los clientes. De modo que al utilizar las actividades se lograría que tanto la empresa como los clientes salgan beneficiados, por lo tanto, la empresa tendría una mejor ventaja ante la competencia.

De tal forma, las actividades sugeridas están ligadas a las dimensiones de marketing digital que fueron planteadas en la tesis. Se tomó en cuenta las teorías y los fundamentos de diversos autores para dar sustento a las recomendaciones en el presente plan.

En conclusión, la realización del plan permitirá a la empresa Marccolor's tenga una mejor interacción y comunicación con sus clientes. Logrando que se sientan a gusto e identificados con la empresa. Por ende, sí se optimiza el marketing digital a través de estas actividades permitiendo mejorar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado.

7.2. Aspectos generales de la empresa

Razón Social

Eduardo Marcelino Bellodas Arroyo

Nombre comercial

Matizados Marccolor`s

7.3. Aspectos técnicos:

Ubicación geográfica

Dirección: Lima 1169

Distrito: Pachacamac

Provincia: Lima

Departamento: Lima

Plano de Ubicación

Se encuentra ubicado en la Av. Lima 1169 – Pachacamac



7.4. Justificación del plan

Este plan de mejora fue desarrollado con la finalidad de proponer actividades que permitan optimizar el funcionamiento del marketing digital al momento de realizar y determinar el diagnóstico sobre el estudio del mercado, reconociendo las necesidades de los clientes de la empresa Marccolor's.

El constante avance de los medios digitales ha permitido que los clientes tengan una mejor fluidez al momento de realizar la búsqueda sobre algún producto, comparar y comprar vía web o internet. Es indispensable que las empresas tomen acciones sobre el manejo de las redes digitales, con el fin de ser más competitivas en el mercado.

7.5. Objetivo del plan

Lograr incrementar el posicionamiento en el mercado de la tienda de matizados Marccolor`s utilizando el marketing digital.

7.6. Periodo de duración

3 meses.

7.7. Aspectos generales

Acciones de diagnóstico de marketing digital y posicionamiento

- Realizar una investigación para determinar cuáles son las características y necesidades del cliente.
- Realizar un diagnóstico y un estudio de mercado para saber qué redes sociales son las que utilizan los consumidores.
- Realizar un benchmarking sobre las mejores prácticas de los competidores directos con respecto al marketing digital que maneja.
- Implementar el uso de marketing en redes sociales para cuidar la imagen empresarial y comunicación con los clientes.

Acciones de diagnóstico de flujo y posicionamiento

- Publicar los productos en el marketplace de Facebook teniendo una mejor interactividad de compra con el cliente para atender sus consultas.
- Realizar anuncios pagados mediante Facebook Ads, los cuales serán dirigidos anuncios deben de dirigirse a personas de acuerdo con el rango de edad y ubicación geográfica que se determinó en la investigación de mercados previa.
- Implementar Google Analytic, para poder conocer el porcentaje de usuarios que visitan a la página web, sin mencionar la variedad de herramientas de rastreo.

Acciones en funcionalidad y posicionamiento.

- Comprar un dominio y hosting para su página web, activando el certificado de SSL brindando mayor confianza a los clientes.
- Realizar una reestructuración en sus redes sociales, agregando post y contenido agradable, interactivo y fácil
- Contratar un asesor para el manejo de las redes digitales de la empresa.

Acciones del feedback y posicionamiento.

- Implementar un chat bot personalizado que permita responder las preguntas y dudas de los clientes de manera cordial y rápida.
- Elaborar videos interactivos en redes sociales donde se compare el rendimiento de los productos ofrecidos por la empresa con las alternativas disponibles en el mercado.
- Implementar encuestas sobre el proceso desde la visualización de los productos hasta la compra.

Acciones de fidelización y posicionamiento.

- Implementar una sección experiencias donde se muestren comentarios y experiencias de clientes satisfechos con las compras. De este modo la imagen de la empresa se fortalece.
- Crear videos interactivos explicando el proceso de compra a la hora de realizar pagos mediante transferencia bancaria y monederos virtuales.
- Enviar correos y mensajes de WhatsApp respecto a productos complementarios que adquirieron previamente en la empresa, incrementando las posibilidades de realizar nuevas ventas.

PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING DIGITAL

| Acción | Qué | Cómo | Con qué | Cuando | Quién | Cuánto |
|--|---|---|---|---------------|---|---------------|
| Acción 1: Diagnóstico | Realizar investigación de mercado, implementando un estudio de mercado y marketing en redes. | Realizando encuestas a clientes para determinar la problemática que existe en la empresa, Asimismo realizar el FODA de la empresa. | Conocimiento Cuestionarios Humanos | Enero | Representante del área de marketing. | 1000 soles. |
| Acción 2: Diagnóstico de flujo y posicionamiento | Incrementar publicaciones y actividades en: - marketplace de Facebook - Facebook Ads - Google Analytic | Planifica las publicaciones en Facebook. Realizar anuncios semanales en Facebook utilizando las herramientas de segmentación ofrecida por la red social. | publicidades. Herramientas de rastreo. | Enero | Representante encargada del área de manejo de redes sociales. | 2500 soles. |
| Acción 3: Diagnóstico de funcionalidad y posicionamiento. | Mejorar de posicionamiento a través de un dominio corporativo y hosting para la | Comprar un dominio y hosting, activando el certificado de SSL brindando mayor confianza a los clientes. | Post publicitarios. Tecnología. Dominio en la página web. | enero | Programador externo. | 400 soles. |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|---------|----------------------|------------|
| | página web | Realizar una reestructuración en sus redes sociales | | | | |
| Acción 4: Diagnóstico del feedback y posicionamiento. | Implementar un chat bot que permita tener una comunicación más activa y publicar videos interactivos. | Ejecutar la propuesta del chatbot teniendo una mejor interacción con el cliente. Construcción de videos interactivos en redes sociales y página web donde se compare el rendimiento de los productos con la competencia. | Robot virtual. Videos. Tecnología. | Febrero | Programador | 600 soles. |
| Acción 5: Diagnóstico de fidelización y posicionamiento. | Espacio para comentarios y sugerencias para los clientes. Incremento de comunicación con los clientes. Crear videos | Implementar una sección experiencias de los clientes fortaleciendo la imagen de la empresa. Enviar correos y mensajes de WhatsApp respecto a productos | Comunicación Humanos Tecnología | Marzo | Encargado de ventas. | 500 soles. |

| | | | | | | |
|--|---------------|---|--|--|--|--|
| | interactivos. | complementarios que adquirieron previamente en la empresa, incrementando las posibilidades de realizar nuevas ventas. | | | | |
|--|---------------|---|--|--|--|--|