

NOMBRE DEL TRABAJO

**VENTURA REQUENA-TURNITIN.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**17303 Words**

RECUENTO DE PÁGINAS

**68 Pages**

FECHA DE ENTREGA

**Jun 1, 2023 2:45 PM GMT-5**

RECUENTO DE CARACTERES

**92478 Characters**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**371.3KB**

FECHA DEL INFORME

**Jun 1, 2023 2:46 PM GMT-5****● 14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**TESIS**

**4**  
**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CLINICA  
AUTOMOTRIZ GARAGE, CHICLAYO”**

**Autora:**

**Bach. Ventura Requena Sintia**

**<https://orcid.org/0000-0003-2139-4048>**

### 1.1. Realidad Problemática

Es el cambio en el mundo hacia lo digital lo que ha modificado el modo en que los clientes observan a las estrategias de las empresas. Desde el tomar conocimiento de lo sucedido durante un día por medio de la prensa de mañana a la gratificación inmediata con la actualización de las redes sociales, la captación de los individuos ha sido formada por una burbuja que se basa en el factor tecnológico, cuyo acceso está restringido a una plataforma digital. Como resultado, las organizaciones han ejecutado estrategias a través de esta última para proporcionar un medio enfocado, medible e interactivo para llegar a los consumidores. Esto es el marketing digital (Fierro et al., 2017).

El mundo está a merced de los millenials, caracterizados por el uso masivo de medios digitales; en este sentido, una marca logra un posicionamiento significativo por medio del uso de estrategias repetitivas de atributo en medios digitales (Chacon, 2019). Las estrategias de marketing viral ejecutadas por medio de medios digitales son herramientas que se utilizan para lograr el posicionamiento, y las empresas que aplican este estilo de marketing pueden obtener mejores rendimientos de posicionamiento (Carpio et al., 2019).

A nivel internacional, en España las empresas con más antigüedad en el mercado tienen más éxito en el marketing digital, producto de una gestión mayoritaria de diferentes redes sociales y, por tanto, consiguen una mayor cantidad de seguidores por medio de las redes. Para los pequeños negocios, precisa, es necesario la creación de diferentes redes con el fin de incrementar los seguidores (Consultora Alqua, 2021).

A nivel nacional, en Lima Metropolitana en particular la economía digital, que emerge rápidamente, está desafiando la relevancia de las prácticas de marketing existentes por lo que se requiere de un rediseño radical del plan de estudios de marketing, que sea consistente con las necesidades emergentes de las empresas del siglo XXI (Canales, 2017). Para seguir siendo relevante para los consumidores finales, las empresas deben evolucionar con el entorno

tecnológico cambiante y la forma en que el marketing es percibido por los clientes (Canales, 2017).

En este contexto, la Clínica Automotriz Garage brinda servicios de reparación, auxilio mecánico y venta de accesorios a automóviles en la ciudad de Chiclayo con treinta y cinco colaboradores en instalaciones modernas y seguras.

El diagnóstico fáctico, se observa:

- Poco tiempo de establecimiento en el mercado
- La marca cuenta con escaso reconocimiento
- Una contracción de las ventas de la empresa en sus diferentes servicios.

Lo anterior lleva a concebir que existen deficiencias en la empresa con respecto a su proceso de marketing digital, lo que representa un obstáculo en el posicionamiento de la Clínica Automotriz Garage en la población de la ciudad de Chiclayo.

Un diagnóstico causal, señala que la problemática se da por:

- Defectos en la gestión comercial y de marketing.
- Ausencia de un proyecto de publicidad trabajado desde una estrategia de marketing digital.

Por consiguiente, el objeto de la investigación es el **proceso de marketing digital**. Sobre este objeto, varios autores se refieren al mismo:

Según Salazar et al. (2017) el proceso del marketing digital requiere de planeamiento, estrategia y compromiso y la implementación adecuada de lo planeado. Requiere ser comprendido como un sistema donde intervienen el área de Producción, de Marketing y Ventas y de Administración, y todas las otras áreas de la empresa. Se requiere que la estrategia esté bien formulada y que las acciones deseadas de los clientes se encuentren definidas para que sea un proceso eficiente y que proporcione resultados.

De acuerdo con Dueñas y Carmona (2021) el marketing digital es una nueva manera de comunicarse, que favorece el desarrollo de estrategias de comunicación mediante plataformas sociales digitales tales como el email marketing, la web, blogs, y la publicidad virtual, las cuales constituyen los medios para alcanzar a los consumidores, tornándolas más visibles y

aumentando sus beneficios, el acceso a mercados donde no operaban, a dar un mejor servicio a los clientes, a transportar sus productos de eficientemente, en pro de la imagen de las empresas.

Por lo manifestado por Miranda et al. (2020), el marketing digital consiste en generar estrategias digitales para que las empresas puedan posicionarse dentro del mercado global. Los nuevos instrumentos tecnológicos están brindando rendimiento y competitividad a las empresas, beneficiando a los clientes.

A entender de Behera et al. (2020), el marketing digital está referido a la transmisión del valor de los servicios o productos a los compradores, utilizando los canales digitales en y fuera de línea, principalmente el internet.

De los autores que se han citado, se puede observar que los referentes prácticos son todavía insuficientes en referencia a la dinámica del proceso, por lo que la dinámica de marketing digital resulta como **campo de estudio**.

## **1.2.Trabajos Previos**

### **Ámbito internacional**

Anchundia y Solis (2017) elaboraron estrategias de marketing digital e investigaron cómo llegan a incidir en la posición de sus nuevos productos dentro de los supermercados en Guayaquil. El estudio evidenció un bajo posicionamiento a comparación de otros supermercados, ya que los clientes no reconocían a la empresa en mención en comparación a otras, Lo que impactaba también en las ventas de los productos nuevos que ingresaban al mercado. Según los autores, el desarrollo de estrategias basadas en el posicionamiento contribuye directamente al posicionamiento de los supermercados.

El estudio destaca que, en un negocio de retail, el posicionamiento de la organización puede representar un problema muy grande, por lo que es preferible el desarrollar estrategias de marketing de naturaleza digital se debe basar en aspectos de lead nurtiring, con la finalidad de nutrir y educar a los clientes en los aspectos de utilidad que tienen aquellos productos que ofrecen las compañías.

Mejía y Paredes (2018) propusieron basar el plan de negocio de la empresa Anímate en una estrategia de marketing digital. Se halló que la empresa presenta un posicionamiento bajo debido a la falta de mejoras en las estrategias de marketing; más específicamente, continúa aplicando el marketing tradicional, sin encontrarse acorde con las tendencias de gestión. Como consecuencia de ello, el bajo posicionamiento genera que no se reconozca a la marca de la empresa como tal, trayendo como consecuencia que los planes de negocio que se implementan en la empresa no sean exitosos.

Las empresas que no logren asumir los aspectos modernos del marketing digital en su gestión no lograrán un posicionamiento significativo en sus clientes, debido a que no alcanzaran posicionar los atributos diferenciales de los bienes y servicios.

Pilamunga (2020) se propuso demostrar como el marketing por medios digitales influye en el nivel de posicionamiento de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos. Los resultados señalan que la empresa presenta un problema de posicionamiento, en donde las personas no conocen la empresa, y los que sí, la relacionan como una empresa productora y exportadora, más no comercializadora en el mercado nacional, lo que genera que la empresa no la considere como primera opción de compra, por lo que no se posiciona en la mente de este, generando que la empresa no tenga las ventas que desea. El presente estudio destaca que esta clase de estrategias basadas en los aspectos de SEM y SEO permiten lograr un mejor posicionamiento y también un mejor grado de comercialización.

Se destaca que las estrategias de contenido orgánico resultan las más recomendadas, ya que la empresa gana un posicionamiento, lo que puede llegar a mejorar las ventas e ingresos de las empresas.

Baque (2020) busca demostrar cómo el marketing digital repercute sobre el nivel de posicionamiento de Don Calle, ubicada en Guayaquil. Se mostró que el posicionamiento de la empresa era bajo, lo que generaba que la comercialización actual del café no sea sólida, esto porque existía distintos productos en el mercado con empresas competidoras que eran reconocidas en el mercado, lo que generaba que el cliente tuviera distintas marcas en su mente, por lo que lograr el posicionamiento implicaría la aplicación de estrategias más fuertes, esto

con la finalidad de mejorar el posicionamiento, y así, disminuir la problemática establecida que genera menores ingresos a la empresa.

La tesis destaca que uno de los problemas de posicionamiento que afectan a las empresas tienen que ver con la falta de una estrategia clara de publicidad. Las tendencias modernas de publicidad tienen que ver con la publicación de estímulos en las redes sociales, en este sentido la estrategia de publicidad digital debe tener claramente definidos los objetivos e indicadores que se logran con la aplicación de la estrategia.

Angueta (2018) analizó las estrategias de marketing digital que son utilizadas por microempresas del sector la Mariscal Foch – Quito. Los resultados señalan que muchas de las microempresas analizadas no presentan las ventas deseadas, así como el bajo reconocimiento frente a empresas más grandes y más competitivas, lo que genera un bajo posicionamiento en la mente de los clientes, por lo que estos suelen realizar sus compras en empresas más grandes, sin llegar a conocer los beneficios de los productos brindados.

El estudio destaca el problema de posicionamiento actual, el cual no permite llegar de una forma económica a los clientes de una empresa.

En los estudios a nivel internacional, los resultados obtenidos por medio de las investigaciones reflejan el valor que tienen las estrategias dentro de las organizaciones para conseguir la mejora de su nivel de posicionamiento dentro del mercado, problemática actual de la empresa Clínica Automotriz Garage.

### **A nivel nacional**

A nivel nacional, el trabajo de Horna (2017) estudió el plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de las microempresas dedicadas al rubro de pastelería en la ciudad de Trujillo. Entre los datos que sustentan el problema de investigación se tuvo que la empresa posee un posicionamiento de marca débil, ya que solo un 56.7% de los encuestados conocen la marca por sus recursos digitales, a la vez que otro 65% refiere que casi nunca ha encontrado anuncios y/o promociones. Dicha situación ocasiona que la empresa de pasteles pierda clientes potenciales en el mercado local y regional por medios digitales como Facebook o Tik Tok. Esta problemática, además de conducir a que la empresa tenga un poca presencia,

también condujo a que se pierda terreno en el mercado general de la pastelería local. De acuerdo con el estudio se evidencia que estas son adecuadas desde un punto de vista de costo beneficios para un emprendimiento local, además estas generan ingresos significativos en las ventas de los productos.

El estudio demuestra que las estrategias de marketing digital son adecuadas desde una perspectiva de costo-beneficio para emprendimientos locales, ya que generan ingresos significativos en las ventas de los productos. Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer el posicionamiento de la marca a través de estrategias de marketing digital efectivas, aprovechando los recursos disponibles en las plataformas digitales para captar y retener clientes en el mercado altamente competitivo de la pastelería.

Astupiña (2018) analizó sobre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. La principal problemática de la empresa se halló en su débil posicionamiento de marca, sustentado en que solo un 25,7% de la muestra conocía el local, un 74,3% no y solo un 35% la elegía como opción principal para adquisición de los productos que ofertaban. Estos resultados indican que la empresa enfrenta desafíos significativos en términos de posicionamiento de marca y elección preferencial por parte de los consumidores. Frente a la situación, el autor identificó como implementar estrategias efectivas de marketing y promoción para aumentar su visibilidad, mejorar el conocimiento de la marca y atraer a un mayor número de clientes potenciales. Las mismas que en su aplicación descansa en la creación de un sitio web que muestre los atributos de valor de los productos.

El estudio resalta la necesidad de abordar el débil posicionamiento de marca de la empresa Peri Peruana S.A.C. a través de estrategias de marketing y promoción efectivas, especialmente mediante la creación de un sitio web atractivo y informativo que resalte los atributos de valor de sus productos.

Argumedo (2018) estudió el marketing digital y el posicionamiento de mercado de una tienda de ropa y propondió estrategias para posicionar a una empresa textil. Entre los datos que sustentan el problema que la empresa posee un débil posicionamiento de marca ya que un 42,7% de los potenciales clientes conocía la marca y la diferenciaba de otra. Al mismo tiempo, un 57,3% desconocía la marca y prefería adquirir productos similares en otras tiendas. Esta



situación del posicionamiento de marca es preocupante en el sentido de que se pierden potenciales clientes por desconocimiento de lo que se ofrece, a la vez que la empresa ve disminuida su presencia en el mercado local. El autor destaca que este posicionamiento de marca es posible de ser abordado desde el marketing digital, pues una estrategia ayuda a mejorar los estímulos de marketing y crear un posicionamiento mejorado.

El estudio resalta la importancia de abordar el débil posicionamiento de marca de la tienda de ropa mediante estrategias de marketing digital. Esto permitirá mejorar el conocimiento de la marca, diferenciarla de la competencia y atraer a un mayor número de clientes potenciales, contribuyendo así al fortalecimiento de su posición en el mercado.

Hermoza (2019) investigó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Agroindustria Verdeflor S.A.C. Entre los datos que sustentan el problema se tuvo que el posicionamiento de marca era débil, ya que solo un 35,7% de los potenciales clientes conocía la marca y la diferencia de la competencia. A la vez, otro 64,3% no diferenciaba a la marca y tenía como primera opción de compra a otra empresa similar. Lo hallado señala que el posicionamiento de marca inicial condujo a que la empresa pierda grandes cantidades de dinero derivadas de las ventas no realizadas a los potenciales clientes, a la vez que la poca presencia en redes hacía que la misma no pueda aprovechar el mercado digital propio de internet. Dentro del problema, el investigador destaca que los aspectos exitosos de la estrategia se basan en la facilidad de acceso e interacción que ofrece el sitio web de la organización, así como también el tipo de comunicación que aplica la organización para establecer conexiones con los clientes. Cabe destacar que la estrategia de marketing digital propuesta se orientó a comunicar la ventaja competitiva diferencial de la empresa frente a los competidores, esta ventaja diferencial puede estar basada en precios bajos, diferencia en el servicio o enfoque de nicho de mercado.

Aguilar y Ruiz (2019) investigaron diseñaron un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el mercado de una compañía hotelera El Oriente. La problemática que da sustento a la investigación radica en un débil posicionamiento de marca en el mercado regional. Dicha situación se sustenta en que más de un 55% de los potenciales clientes catalogó a la empresa como desconocida, un 28% medianamente conocida, y un 12% como conocida". La data sustenta un problema de bajo posicionamiento de marca que se explica por la poca

inversión en campañas digitales, falta de plan digital de acción y demás uso de recursos del marketing. Este bajo posicionamiento ocasiona, según los autores, que la empresa tenga una baja clientela gran parte del año y que sus mejores temporadas de venta estén asociados a factores externos como la realización de actividades aledañas. El plan que se diseñó se caracterizó por la designación de un presupuesto adecuado en las estrategias, lo cual permitió a la organización obtener una óptima presencia de marca en las redes sociales, generando una mejor comercialización del producto y servicio y por ende un mejor rendimiento de la participación de mercado.

Este estudio pone de manifiesto la importancia de contar con un sólido plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca en el mercado. La inversión adecuada en estrategias digitales, la presencia en redes sociales y una efectiva comercialización de productos y servicios son elementos clave para lograr un mejor rendimiento y una mayor participación en el mercado para la compañía hotelera El Oriente.

Las presentes investigaciones realizadas a nivel nacional resultan un aporte esencial en la investigación en curso ya que reflejan la necesidad de implementar estrategias de este tipo dentro de las empresas, para lograr un aumento en el posicionamiento. Por lo mismo, presentan información valiosa para la resolución de la problemática actual del estudio y de la empresa Clínica Automotriz Garage.

### **A nivel local**

A nivel local, Macas y Sánchez (2020), propusieron estrategias de marketing web 2.0 para aumentar la comunicación virtual que la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. mantiene con sus usuarios. En el diagnóstico, se determinó que la empresa presentaba un nivel bajo de posicionamiento de marca en los consumidores, pues, a pesar de ofrecer un servicio de gran utilidad y demanda, la comunicación con sus clientes era defectuosa a través de las plataformas que usaban. Esta circunstancia provocaba una falta de visibilidad de los logros de la empresa y su imagen institucional, lo que resultaba en una falta de diferenciación con respecto a la competencia. Como consecuencia, el mercado reconocía más a la competencia que a la marca en cuestión, y se percibía una carencia de fidelización del cliente, lo cual afectaba negativamente su posicionamiento. Con el fin de resolver esta situación, se propuso la implementación de un proyecto de marketing que se basa en la teoría de las 7P. Este enfoque tiene en cuenta el marketing digital y se enfoca en aspectos esenciales como el producto, el precio, la distribución, la promoción, el proceso y el entorno personal.

Este estudio resalta la importancia de <sup>6</sup> mejorar la comunicación virtual de la empresa Automan Chiclayo E.I.R.L. con sus usuarios a través de estrategias de marketing web 2.0. Al enfocarse en los aspectos clave de las 7P y aprovechar las oportunidades del marketing digital, la empresa podrá fortalecer su <sup>83</sup> posicionamiento de marca, diferenciarse de la competencia y mejorar la fidelización de sus clientes. Esto contribuirá a una mayor visibilidad de sus logros, una imagen institucional sólida y un mejor posicionamiento en el mercado local.

El trabajo de Navarro y Prado (2019) se centró en estudiar la empresa Servicios y Centros Prado S.A.C., con sede en Chiclayo, para ver los resultados de la implementación de estrategias de marketing. El problema principal de la empresa fue que evidenció un bajo posicionamiento de marca que se sustentó en que un 44,91% de la muestra conocía el local y otro 55,09% no. De ese 44.91% que tenía conocimiento del lubricentro, el 68,60% admitió haberlo conocido por referencias. El estudio destaca la importancia de la gestión del social media para llegar al público objetivo, siendo la red social Facebook uno de los principales medios para llegar a una parte del segmento del mercado. Cabe destacar que cada red social tiene características que la hacen calzar con las necesidades, gustos, estilos de vida de un segmento de clientes. En este sentido para la empresa en estudio se destaca la preferencia de Facebook sobre otros medios de comunicación de la organización.

El estudio resalta la importancia de <sup>23</sup> la gestión de las redes sociales en el marco del plan de marketing para llegar al público objetivo, siendo Facebook una de las principales plataformas para alcanzar a una parte del segmento de mercado. Cada red social tiene características particulares que se alinean con las necesidades, gustos y estilos de vida de un segmento de clientes específico. <sup>56</sup> En el caso de la empresa en estudio, se destaca la preferencia de Facebook sobre otros medios de comunicación de la organización.

Aragón y Guerrero (2017) se propusieron desarrollar un plan de mejora tomando en cuenta el Social Media Marketing para una compañía de venta de repuestos. Los datos de <sup>75</sup> posicionamiento de marca inicial que sustentan el problema fueron que señalan que no se utilizan redes sociales para el desarrollo de campañas publicitarias, utilizando únicamente las formas de marketing tradicionales de forma que solo un 26% de los encuestados para evaluar

las preferencias conocía y tenía como primera opción a la empresa. Tal realidad evidencia una problemática compleja, pues conduce a que la empresa no capitalice una cuota de mercado adecuada, ni gestione sus recursos económicos a fin de una maximización de los beneficios. El estudio destaca las preferencias que tienen los clientes para interactuar con las redes sociales, ya que estos son espacios virtuales donde se comparte información de índole social, pero también permite la publicación de avisos pagados que se orientan a vender una idea o al posicionamiento en mercados específicos.

En este contexto, implementar estrategias <sup>47</sup> de Social Media Marketing se vuelve fundamental para mejorar el posicionamiento de marca de la compañía de venta de repuestos. La empresa podrá alcanzar a un público más amplio, generar mayor visibilidad, establecer una conexión más cercana con sus clientes y aumentar sus ventas. Esto permitirá un mejor aprovechamiento de los recursos y una optimización de los beneficios, contribuyendo así al crecimiento y éxito de la empresa en el mercado.

Canayo y Mozombite (2019) propusieron el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes dentro del mercado, a través del desarrollo de un proyecto de marketing digital con el uso de la red social Facebook. Dentro de la problemática que se encontró en el diagnóstico, destaca que <sup>6</sup> el posicionamiento de marca de la empresa se sustentaba en la carencia de un Fan Page, situación que conducía a que un 34% de los del público conocía la empresa. Esta situación de bajo posicionamiento de marca ocasionó que más del 60% del público potencial se concentrara en la competencia directa. El estudio demuestra que se puede lograr un posicionamiento de marca usando estrategias digitales basadas en Facebook ads, lo que permite a la organización lograr un mejor número de visualizaciones.

El estudio demostró que es posible alcanzar un mejor posicionamiento de marca, logrando que la organización aumente la visibilidad de la empresa y así llegar a un mayor número de personas. Esto se traduce en un mejor posicionamiento de marca y en un incremento en el número de visualizaciones y, en última instancia, en el crecimiento de la empresa.

Cruz y Saavedra (2013) diseñaron estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una tienda de electrodomésticos, el problema del estudio se basa en el

desconocimiento y empirismos que tienen la organización para construir estrategias de marketing digital, situación que conducía a que la marca tenga un débil posicionamiento de marca en el mercado. Los datos encontrados que sustentan el bajo posicionamiento de marca son que un 32,7% de la muestra conocía el local y otro 47,3% no. El estudio encuentra que el posicionamiento va a depender de las categorías que pueda crear el cliente en su mente, con respecto a los tipos de publicidad que recibe.

El estudio revela <sup>14</sup> que el posicionamiento de la marca dependerá de las categorías que los clientes puedan crear en su mente, en relación con los tipos de publicidad que reciben para generar conciencia y reconocimiento de su marca entre el público objetivo. Al aumentar el conocimiento de la marca y construir <sup>20</sup> una imagen positiva en la mente de los consumidores, la tienda podrá fortalecer su posición <sup>49</sup> en el mercado y atraer a un mayor número de clientes.

A nivel local, las investigaciones citadas reflejan que es fundamental para las empresas contar con un proyecto de estrategias de marketing digital, ya que es indispensable para mejorar su grado de posicionamiento con los usuarios. Asimismo, se examinan los problemas y dificultades de otras empresas del sector a fin de mejorar la problemática actual <sup>13</sup> de la empresa B & V INNOVA S.A.C.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1. Epistemología del proceso de marketing digital y su dinámica

##### Marketing digital

Es posible que se defina este concepto como el conjunto de todas las actividades que las organizaciones procuran desarrollar con el propósito de lograr una mejora del marketing, por medio de medios digitales tales como las redes sociales, los correos electrónicos, los blogs y la web, considerando el establecimiento de relaciones con sus clientes, fuertes; y, generando valor (Chaffey y Chadwick, 2014).

Asimismo, Macia (2017) indica que la Mercantilización digital se entiende como la publicidad de marcas y servicio por medio de medios de intercambio como el ciberespacio y diversos aparatos electrónicos, entre otros. Por otro lado, <sup>27</sup> el Marketing Digital requiere de armonizar destrezas nuevas para el desarrollo de nuevas opciones y medios, debido a que la

nueva época digital busca la administración de los medios y energías para deducir la conducta del comprador y el entorno que los rodea.

Por otro lado, Bricio, Calle y Zambrano (2018), señalan que es un instrumento que favorece los procesos de las empresas con respecto al comercio nacional y también el internacional. Los autores mencionan que el marketing por medio de plataformas digitales permite que las empresas utilicen las redes sociales ya sean Facebook, Instagram o Twitter, para introducir y promocionar sus productos dentro de los mercados globales, y su vez, permite que la marca se vuelva más conocida entre los interesados por el producto ofrecido.

El marketing digital, puede definirse, según Selman (2018), como el grupo de estrategias de marketing que se ejecutan por la web (a nivel online) con la finalidad de lograr algún tipo de conversión por parte de los usuarios. Entre de las importantes particularidades del marketing digital encontramos a la personalización y masividad.

El sistema digital actual posibilita la creación del perfil de las personas con características detalladas, enfocadas no solo a niveles sociales y demográficos, sino a características en base a los gustos, temas de interés, búsquedas y compras. El internet puede generar informaciones sumamente detalladas de cada persona, por lo cual, se facilita el proceso de conversión a diferencia que en el marketing tradicional. A su vez, debido a la masividad del internet, las inversiones requieren menores presupuestos puesto que se tienen mayores alcances a diferencia del método tradicional (Selman, 2018).

### **Dimensiones del Marketing Digital**

Según Thompson (2008), son las siguientes:

La comunicación: es el medio por el cual las organizaciones llevan a cabo el proceso de comercialización. Este se ve reflejado en el trabajo realizado por las diferentes organizaciones y su proceso de comunicación; donde se busca que se expresen con el público al que quiere dirigirse, ya sean sus consumidores, distribuidores o empleados, entre otros.

La promoción: se ofrece al consumidor un estímulo de su interés para fomentar la posterior adquisición de un producto o servicio, a corto plazo; esto se manifiesta en el aumento de negocios y la creación de lealtad en el consumidor.

La publicidad: es otra dimensión del marketing digital considerada así por Thompson.

La comercialización: es una cuarta dimensión del marketing digital.

## **Principales Redes Sociales**

Para Giraldo y Rayo (2020) la penetración de internet de manera global viene acompañada por el uso preponderante de las redes sociales. Las capacidades de anunciar por medio de las redes es un tipo negocio de marketing digital. En internet se tienen las siguientes redes sociales.

### **Facebook**

El principal medio social del mundo, la más usada y la más conocida. Se caracteriza por ser muy intuitiva y dinámica. Facebook permite publicar anunciar diferentes tipos de anuncios como son los de contenidos, videos, etc. Esta red principalmente esta usada por un público bastante joven, sirve también para generar anuncios de pequeños emprendimientos.

### **Twitter**

Esta red esta orientada a un público objetivo más serio que necesita tener información en tiempo real de noticias o sucesos que suceden en el mundo.

### **LinkedIn**

Es una red para un mercado objetivo que busca tener visualización en portales de trabajo, generalmente esta red esta utilizada por diferentes profesionales que buscan mejorar sus habilidades profesionales.

### **YouTube**

La red que más ha crecido debido a la gestión de sus contenidos, caracterizada por la publicación de videos en streaming. Esta red esta orientada a muchos mercados.

### **Instagram**

Una red con alto crecimiento en la actualidad, la cual se caracteriza por un contenido altamente visualiza que abarca el crecimiento de un público joven, destinado a publicar imágenes y videos.

## **Estrategia**

La estrategia nace producto de la vida militar, implica las acciones que debían seguir los ejércitos con el fin de lograr el cumplimiento de ciertas acciones encomendadas. El término es común a muchas ciencias e implica el despliegue de acciones que se encaminan a tomar ciertos objetivos.

## **Posicionamiento**

Implica la percepción que tiene el cliente con respecto a una marca y como ella se aloja en un orden de marcas en la mente del consumidor. Cada marca es subjetiva y mantiene un lugar diferente en la memoria de los consumidores (Muñera y Rodríguez, 2012).

Lilien et al. (2013) sostienen que las marcas ocupan lugares en la mente de los consumidores cuando su propuesta de valor es diferenciada y permite asociar ciertos atributos únicos a un bien o servicio.

Stanton et al. (2011) argumenta que para que una marca pueda lograr un posicionamiento amplio se debe recurrir a actividades de publicidad, las cuales tienen como finalidad comunicar los aspectos positivos de los servicios. Las publicidades que se realizan en los entornos digitales tienen mejores rendimientos versus las publicidades tradicionales.

Muñera y Rodríguez (2012) el posicionamiento efectivo se logra mediante la facilitación de los principales atributos que caracterizan a un bien o servicio. En este sentido se debe comunicar claramente los aspectos que tiene cada bien.

## **Estrategias de posicionamiento**

Kotler y Keller (2017), mencionan que para lograr una diferenciación clara de los principales atributos que caracterizan a un bien o servicio, se deben seguir algunas estrategias de posicionamiento, como las siguientes.

## **Dimensiones de las estrategias de posicionamiento**

Identificación de la competencia: Para lograr un posicionamiento claro, las empresas deben realizar acciones de investigación de mercado con el fin de identificar a sus principales



competidores directos e indirectos, mapear los atributos de valor de estas marcas y conseguir un atributo que sea completamente diferencial.

Posición de los competidores: La organización debe identificar a sus principales competidores tanto los directos como los indirectos, debe evaluar sus niveles de precios, sus mercados objetivos y sobre todo tiene que evaluar sus propuestas de valor. En este sentido la organización puede obtener un posicionamiento orientado a los competidores, siempre y cuando la oferta de valor total sea distinta de la competencia.

Dimensiones Competitivas: la empresa debe decidir y enfocar las principales acciones de marketing en comunicar una ventaja competitiva. La ventaja competitiva es el conjunto de características que hacen única una propuesta de valor, en este sentido las principales ventajas competitivas se caracterizan por ser diferentes en costos, en servicios personalizados o en atender pequeños mercados con necesidades puntuales. Para una mejor visualización de las ventajas competitivas se recomienda la construcción de un mapa de posicionamiento, que se basa en un plano cartesiano el cual permite identificar mediante ejes los atributos o condiciones que hacen diferente a una marca.

Posición de los consumidores: Es necesario conocer la percepción que tienen los consumidores con respecto a la oferta de valor de la organización. En este sentido la organización debe aplicar investigaciones de mercado que demuestren impresión que tienen los consumidores con respecto a la organización y a los productos y servicios que comercializa.

El posicionamiento es una batalla que se gana en la memoria de los consumidores, a través de la recordación clara de una marca en función de sus principales competidores. Los autores Ries y Trout (1982) recomienda que los textos publicitarios, slogan y post otorguen las facilidades necesarias para que los consumidores tomen decisiones de compra. Se debe tener en cuenta que actualmente los consumidores viven una alta saturación de elementos publicitarios, por lo tanto, la publicidad bien realizada diferencia un producto sobre los demás competidores.

## **Importancia de la estrategia de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento buscan facilitar los procesos de compras de los clientes haciéndolas más fáciles al determinar el orden de los productos que ofrece la empresa frente a aquellos ofrecidos por su competencia (Kotler y Keller, 2017).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), se dan varias maneras de fomentar el posicionamiento empresarial, tales como:

**Atributo.** Las organizaciones deben invertir esfuerzos en resaltar aquellos rasgos especiales de sus productos que generan una diferencia con los productos de la competencia.

**Precio y calidad.** Se suele considerar que un precio elevado es sinónimo de calidad, por lo que se asocian los precios elevados a la calidad, y si el precio es menor, se suele asociar a productos o servicios de mala calidad.

**Uso o aplicación.** La usabilidad de un producto para ciertas necesidades permite generar el posicionamiento en la mente del consumidor. Dependiendo de para que se aplica, se suele identificar una marca.

**Usuarios del producto.** El posicionamiento va a depender de a quién va dirigido el producto, en base a sus estilos de vida o niveles socioeconómicos.

**Clase de producto.** El producto se logra posicionar en base al rubro o la función que cumple.

**Competidor.** Cada mercado trae consigo competencia ya sea directa como indirecta.

**Emoción.** Este nivel de posicionamiento hace referencia a la conexión emocional que se genera entre un producto y/o servicio y el cliente. Generando distintas emociones que lo hacen optar por este.

### 1.3.2. Determinación de las tendencias históricas del proceso de marketing digital y su gestión

Según Galeano (2019) los aspectos de marketing en general no son tan modernos, desde ya algunas décadas de tiene conocimiento de los esfuerzos que tienen las organizaciones por dar a conocer marca o vender un producto. Los conceptos de marketing digital data de los años 90, en esa década el marketing se basada básicamente en la impulsión y promoción de bienes y servicios mediante publicidades en sitios web muy precarios que no ofrecían mucha interacción con el público objetivo.

En la década de los años 2000 y 2010 con la modernización de la internet, la aparición de nuevas tecnologías baratas que permitieron democratizar la internet, el paradigma de marketing digital sufrió cambios radicales y no solo se basó en la comunicación de valor de un bien o servicio, sino que el marketing digital se modificó a la orientación de garantizar una experiencia de servicio inigualable para los usuarios. Entonces en la década del 2000 surge el cambio del concepto de web 1.0 que se caracterizaba por las pocas posibilidades de interacción con el público, se pasó a un concepto de web 2.0 la cual privilegiaba la interacción del usuario con la marca, logrando que el usuario pueda comentar los productos, recibir retroalimentación y personalizar la producción de ciertas partes del producto (Galeano, 2019).

Actualmente la introducción de nuevas tecnológicas de comunicación la aparición d nuevos dispositivos como celulares y tablets, la mayor cobertura de redes de internet ha facilitado el crecimiento del marketing digital. En el 2010 ya se contaban con 4.5. billones de publicidades digitales, hoy en día este crecimiento se ha duplicado en casi un 48%.

Definitivamente el poder de comprar se centra en los usuarios los cuales tienen mayores posibilidades para buscar información de los productos, establecer criterios de compra y mejorar su experiencia en general.

Para lograr la caracterización de las tendencias históricas y dinámicas del desarrollo del marketing digital, se revisaron papers, libros y documentos que permiten sintetizar las siguientes etapas.

## **Primera etapa: Antecedentes y evolución del marketing**

Para García (2008) el surgimiento de las actividades del marketing tradicional aparece producto del incremento de las transacciones comerciales entre organizaciones a través del siglo XX. Se enfatiza que con la aparición del fenómeno de la revolución industrial se incrementa las capacidades de producción de las organizaciones generando una sobre oferta de productos, los cuales deben ser comercializados a través de acciones que persuadan al mercado.

García (2008) informa que el siglo XX, se inician los primeros estudios de comportamiento del consumidor orientados a conocer las formas y razones por la que los consumidores gastan sus recursos económicos. En este siglo producto de los estudios de comportamiento del consumidor aparecen las primeras organizaciones que tratan de entender el comportamiento de los mercados, apareciendo como consecuencia el termino marketing, que hace referencia a acciones realizadas para un mercado en especial. Para la segunda mitad del siglo XX, surgen las funciones del marketing y se inician formalmente la ciencia del marketing.

La ciencia del marketing como toda ciencia ha sufrido cambios y se ha ido nutriendo de otras ciencias como son las sociales, las médicas y las psicológicas. El marketing durante los últimos siglos ha tenido las siguientes etapas:

Moferrer (2013) detalla cinco etapas muy marcadas entre el siglo XIX y el siglo XX:

Etapas de orientación a la producción (XIX): en esta etapa se realizan las primeras producciones en masa producto de la inclusión de maquinarias, esta etapa se caracteriza porque las empresas fabricaban productos sin importar las necesidades de los clientes.

Orientación al producto, en 1900, se caracteriza por privilegiar los atributos de los productos sobre los costos de producción.

Orientación a las ventas, en 1950, marcada por las actividades de persuasión de las organizaciones para incrementar las ventas.

Orientación al marketing, en 1980, en esta etapa surge el concepto de necesidad del cliente y se comienza a priorizar la satisfacción de este.

Orientación a la responsabilidad social del marketing, en 1990, marcada por un cuidado del medio ambiente.

## 1 Segunda etapa: El marketing digital para promover las marcas en la década del 2000

La aparición de internet en la década de los 90 da el inicio a las actividades del marketing digital, se inicia con la aparición de anuncios en algunos espacios de chat y páginas web. No es hasta la década del 2000 con la aparición de tecnologías móviles donde realmente se empieza a priorizar las actividades publicidad tradicional en las redes sociales (Velázquez, 2015).

Debido a que el concepto de marketing digital se encuentra íntegramente relacionado al uso de la internet, el mismo ha ido evolucionando en función de las tecnologías de comunicación y también a los cambios que se originan en el concepto del manejo de la web. Así se tienen versiones de marketing digital 1.0 y 2.0 y 3.0 las cuales responden a las facilidades que genera la web. Actualmente se vive el marketing digital 3.0 el cual permite una interacción de 360 grados entre la organización y los consumidores (Velázquez, 2015).

A partir del año 2007 se verifica que las organizaciones destinan mayor presupuesto en las actividades de promoción en medios digitales en comparación de los medios tradicionales. En el 2010 se ha comprobado que los consumidores no desean visualizar publicidades que no sean de su agrado o de sus necesidades, por lo cual el concepto de marketing invasivo se rechaza por los consumidores. A partir del año 2010 surge el concepto de inbound marketing el cual se vale de los medios digitales para atraer a consumidores y convertirlos en clientes.

En el 2012 el marketing digital se caracteriza como un medio eficiente para realizar promociones de diferentes productos, además proporciona diversos medios para interactuar con los clientes, proporcionando en todo momento indicadores que pueden dar luces de cómo se comportan los clientes.

En el 2021, se observa que por lo menos existen 19.90 millones usuarios de internet en todos sus dispositivos digitales y su crecimiento anual es cada vez más elevado, por lo que se estima que aumentará en al menos 13.40% en los próximos años. De la misma manera, al menos el 60% de la población peruana utiliza servicios de internet. El objetivo de las empresas que hacen uso del marketing digital es aumentar la cantidad de las ventas de sus servicios o productos, por lo que su plan de marketing consiste en gestionar su marca, fomentar el interés del producto y aumentar la visibilidad de la empresa frente a su público objetivo.

### 1.3.3. Marco Conceptual

**Accesibilidad.** Facilidad que tiene n los usuarios para interactuar como un medio digital, el cual puede ser una red social o una página web (Vela, 2013).

**Anuncio.** Es una forma de comunicación que precisa los atributos de una propuesta de valor de una marca (Vela, 2013).

**Banner.** Forma de comunicación que pertenece netamente a las actividades digitales, generalmente se caracteriza porque permite la interacción (Vela, 2013).

**Comunicación 2.0.** Es la transmisión de un mensaje mediante medios digitales como redes sociales y páginas web (Vela, 2013).

**Contenido 2.0.** Es el conjunto de materiales escritos o audio visuales que permite informar de las ventajas que tienen una marca sobre otra (Vela, 2013).

**Estrategia.** Conjunto de actividades que guardan un orden lógico para lograr objetivos específicos (Vela, 2013).

**Fan Page.** Insumo principal para desarrollar una estrategia de marketing digital, en la fan page descansa la información necesaria para que los clientes se motiven a comprar (Vela, 2013).

**Fidelización.** Sensación que muestran los clientes que los lleva a volver a realizar acciones de comercialización con la empresa. (Vela, 2013).

**Social Media.** Conjunto de medios digitales que pueden ser gratuitos o pagados los cuales permiten informar a los clientes (Vela, 2013).

**Target.** Conjunto de clientes que tienen características en común y son el público potencial que puede comprar los productos de una empresa (Vela, 2013).

### 3 1.4. Formulación del Problema

Insuficiencias en el proceso de marketing digital limitan el posicionamiento de la empresa Clínica Automotriz Garage en la ciudad de Chiclayo.

### 1.5. Justificación e importancia del estudio

Los aspectos positivos en la economía que ha vivido el Perú desde hace años, han generado la aparición de diferentes emprendimientos, entre estos emprendimientos, la creación de empresas de servicios que atienden el sector automotriz ha sido exponencial producto del crecimiento del parque automotor del Perú. En Chiclayo ha crecido enormemente el sector de lavado de autos, venta de repuestos y servicio de mecánica automotriz.

La alta competitividad de este sector muchas veces ocasiona que las empresas luchen por ocupar y mantener un lugar dentro de la memoria de los clientes, sin lograr una diferenciación clara que permita al consumidor ordenar sus motivos de compra. La teoría del posicionamiento indica que las empresas deben lograr una ventaja competitiva que genere una fácil identificación de características que las hagan diferentes de los demás.

Un medio para lograr un aumento en el nivel posicionamiento con los consumidores es realizar acciones de publicidad que se orienten a comunicar a los clientes la propuesta de valor única que tiene la marca. Actualmente se ha comprobado que las publicidades deben dejar de ser invasivas y valerse de medios tradicionales, la modernización de los consumidores obliga a las empresas a realizar acciones de publicidad en el plano digital.

Ante el presente problema se plantea un **aporte práctico** que facilite la mejora del posicionamiento de mercado de la empresa Clínica Automotriz Garage, Chiclayo, por medio del planteamiento de estrategias de marketing digital.

Asimismo, tendrá **significación práctica** porque permitirá al propietario y gerente de la empresa conocer el grado de posicionamiento que perciben sus clientes con respecto al mercado de servicios automotrices.

La **novedad científica** de la investigación recae en evidenciar una mejora en el posicionamiento de la organización mediante la mejora en el proceso y en la dinámica de las estrategias del marketing digital.

## 1.6.Hipótesis

Si se elabora una estrategia de marketing digital, que tenga en cuenta las dimensiones de Marketing Digital y las principales redes sociales, entonces se mejorará el posicionamiento de mercado de la empresa Clínica Automotriz Garage, Chiclayo.

### 1.6.1. Variables, operacionalización

#### Variable independiente: Marketing digital

Es el conjunto de todas las actividades que las organizaciones procuran desarrollar con el propósito de lograr sus objetivos de marketing a través de medio digitales, como: las redes sociales, los correos electrónicos, los blogs y la web, considerando el establecimiento de relaciones con sus clientes, fuertes; y, generando valor (Chaffey y Chadwick, 2014).

**Dimensiones:** La variable de Marketing Digital está compuesta por cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad, comercialización. La dimensión de comunicación se mide por los indicadores de flujos de comunicación y medios digitales; la dimensión de promoción por medio de los indicadores de incentivos y lealtad; la dimensión de publicidad se mide por medio del indicado de campañas; finalmente, la dimensión de comercialización con su indicador de transacciones.

#### Variable dependiente: Posicionamiento

El concepto de posicionamiento implica la percepción que tiene el cliente con respecto a una marca y como ella se aloja en un orden de marcas en la mente del consumidor. Cada marca es subjetiva y mantiene un lugar en la memoria de los consumidores (Muñera y Rodríguez, 2012).

**Dimensiones:** Esta variable posee seis dimensiones: posicionamiento por atributo, posicionamiento por precio y calidad, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por usuarios del producto, posicionamiento por competidor, posicionamiento por emoción. La



dimensión de posicionamiento por atributo se mide con los indicadores de servicio, cumplimiento de promesa, personal capacitado y uso de tecnología. La dimensión de posicionamiento por uso o aplicación se mide por sus indicadores que son: nivel de precio y relación de precio/calidad. La dimensión de posicionamiento por uso o aplicación se mide con sus dos indicadores: especialización y aplicación. La dimensión de posicionamiento por usuarios del producto se mide a través de su indicador tipo de usuario. La dimensión de posicionamiento por competidor se mide con sus dos indicadores: competidores y cambio de proveedor. Finalmente, la dimensión de posicionamiento por emoción se mide con su indicador: identificación.

### 3 1.7. Objetivos

#### 1.7.1. Objetivos General

Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Clínica Automotriz Garage.

#### 3 1.7.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su dinámica.
2. Caracterizar las tendencias históricas del proceso de marketing digital y su dinámica.
3. Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital para mejorar el posicionamiento de mercado de Clínica Automotriz Garage, Chiclayo.
3. Elaborar las acciones de la estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de mercado de Clínica Automotriz Garage, Chiclayo.
1. Validar mediante criterio de especialistas la pertinencia de la estrategia de marketing digital elaborada.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El presente proyecto usó el enfoque mixto con el fin de complementar los aspectos objetivos de la realidad problemática con las subjetividades de las percepciones de los usuarios de la empresa automotriz. Para Hernández, Fernández y Baptista (2020) los enfoques mixtos permiten explicar fenómenos de una realidad problemática mediante la aplicación de instrumentos como el cuestionario y a través del levantamiento de información subjetiva.

Se usó el tipo de investigación aplicada, debido a que se aplicaron cuestionarios con el fin de conocer las percepciones de los clientes con respecto al posicionamiento que tiene la empresa automotriz. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2020) indican que las investigaciones son aplicadas, cuando se aplican teorías científicas para comprobar una hipótesis de investigación.

El presente estudio es de diseño no experimental ya que no se manipularon las variables, es decir, no se aplicaron estímulos a las variables escogidas para la investigación, así como se hizo uso de una sola muestra para cada variable, examinada en un solo momento. Por otro lado, ya que los datos de las variables se obtuvieron a través de instrumentos de recolección mas no se manipularon ni se sometieron a cambio alguno, por lo que se consideró no experimental. Además, el diseño fue transversal, porque el levantamiento de datos se realizó en una sola fecha (Hernández, Fernández y Baptista, 2020)

### 2.2. Población y muestra

La población utilizada en el estudio constó de la cartera de clientes de la empresa. Como criterio de inclusión en el estudio se trabajará solo con los clientes que han recibido atenciones durante los primeros seis meses del año 2021, se excluye a los clientes que han recibido atenciones en años anteriores.

Los clientes atendidos durante los meses de enero a junio son 1867.

### **Muestra:**

Se usó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, tomando un grado de confianza de 94% para hallar la muestra.

Por otro lado, para encontrar la p se trabajó con una encuesta a manera de piloto que se realizó a 30 personas a la que se les pregunto ¿es fácil encontrar la empresa por internet?: De las 30 personas, 25 respondieron que sí y 5 respondieron que no, por lo que se obtuvo una probabilidad de ocurrencia p de 83% y un q de 17%. Asimismo, se tomó en cuenta un Z de 1.94 y un e (error) de 7%.

Se encontró por medio de la siguiente formula que:

$$n = \frac{1.94^2(0.83)(0.17)(1050)}{0.07^2(1050-1) + 1.94^2(0.83)(0.17)}$$

N: 1050

Z: 1.94

e: 7%

p: 83%

q: 17%

n: 93

La muestra queda definida en 93 elementos.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **Métodos teóricos:**

Análisis histórico-lógico, con el fin de establecer antecedente histórico, característica, cualidad, dimensión, transformación de teorías del marketing digital y del posicionamiento.

Hipotético-deductivo, con el cual se comprueba la hipótesis del estudio.

Analítico-sintético, detectando los problemas después de realizado los diagnósticos fácticos de la deficiencia del posicionamiento.

Inductivo-deductivo, con el fin de conseguir las conclusiones del estudio.

### **Técnicas de recolección de datos:**

La técnica usada fue la encuesta.

## 6 Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento aplicado para la recolección de datos fue el cuestionario. Así, para medir la variable marketing digital se utilizaron 9 preguntas cerradas en escala de likert, mientras que para medir la variable posicionamiento se utilizan 11 preguntas cerradas en escala de likert.

### Validez

Se encontró la validez de los cuestionarios por medio del método de la valoración de juicio de expertos. En esta valoración, tres especialistas sobre el tema de investigación revisaron los instrumentos y determinaron la congruencia de los mismos, así como realizaron observaciones para las modificaciones necesarias para una mejor elaboración de los cuestionarios. Se obtuvo una validez promedio de 0,95 (Anexo N°4).

### Confiabilidad

La consistencia interna determina el nivel de confiabilidad de los cuestionarios, así como la relevancia de cada ítem. Para hallar este valor se hizo uso del programa SPSS, donde se determinó el alfa de Cronbach de cada uno de los instrumentos.

Por medio de esta herramienta se halló que la variable independiente, Estrategia de Marketing Digital, obtuvo una confiabilidad de 0.708; mientras que la variable dependiente, posicionamiento obtuvo un valor de 0.701 (Anexo N°6).

## 6 2.4. Procedimientos de análisis de datos.

Para la realización de la investigación se aplicaron los 2 instrumentos de medición para las variables escogidas, marketing digital y posicionamiento, a 93 encuestados. La recaudación de datos fue de manera presencial, por lo que los cuestionarios fueron impresos y completados en las instalaciones de la empresa, en todo momento se tomó las medidas de bio seguridad necesarias y cuidado sanitario.

Para la aplicación del cuestionario se les pidió su consentimiento a todos los elementos muestrales, la investigadora procuró no interferir en las funciones laborales.

Para la tabulación de datos se utilizó una matriz en una hoja Excel, donde se vació la información física de los cuestionarios. Para el hallazgo de los objetivos de la investigación se empleó el software SPSS, con el cual se hallaron los principales datos estadísticos como media, varianza y moda, y para hallar las dimensiones se utilizó el promedio ponderado de las preguntas. Además, se realizó el análisis de confiabilidad de ambos instrumentos, mediante el programa SPSS se determinó el alfa de Cronbach.

Se encontró que el instrumento de medición de estrategia de marketing digital presentó una confiabilidad de 0.708, mientras que el cuestionario de posicionamiento, un valor de confiabilidad de 0.701. Lo que demuestra su homogeneidad y confiabilidad.

## 2.5. Criterios éticos

Se toman en cuenta los criterios éticos propuestos por Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014)

Libertad y responsabilidad todos los elementos muestrales serán informados de los fines que tiene la investigación y con libertad aceptaran participar o no participar de la investigación, ninguno será obligado. Los elementos que participan son conscientes de manifestar información veraz y autentica.

Confidencialidad, la investigadora se compromete a guardar absoluta reserva de los datos particulares de los elementos muestrales, además la información recabada solo se utilizará en la investigación.

Confirmabilidad, la evaluación de los datos, así como también la construcción de los instrumentos de investigación serán confirmados por especialistas.

## 2.6. Criterios de Rigor científico.

Se consideran los criterios de rigor científicos propuestos por Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014)

Credibilidad: Los datos parten de un principio de credibilidad de la autora, se presupone la veracidad de la recolección de los datos, adjuntado los documentos necesarios como consentimiento informado

Transferibilidad: Debido a la rigurosidad de los métodos aplicados, los resultados de la investigación son transferibles para futuras investigaciones.

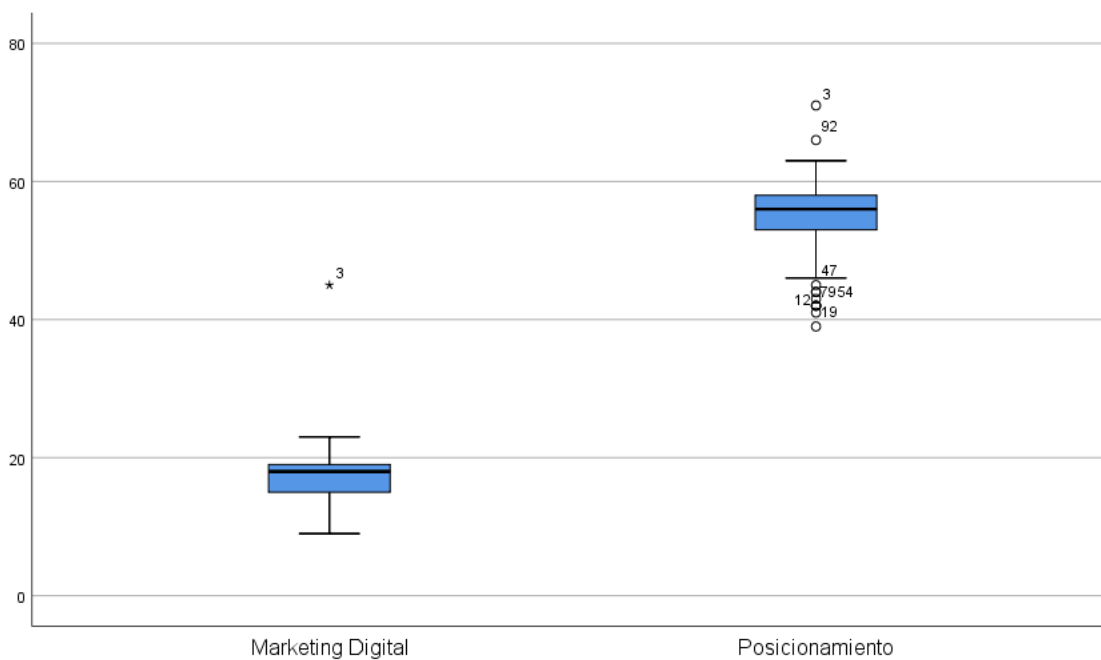
Dependencia: La construcción de los instrumentos se ha realizado procurando que las variables dependan entre sí.

Confirmación: Los datos son confirmados por pruebas estadísticas.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y Figuras

**Figura 1. Diagrama de Caja de Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa Clínica Automotriz Garage.**



En el presente diagrama de cajas, se observa en la primera variable que el registro 3 fue el que se encontraba fuera del rango. Por parte de la variable posicionamiento, los registros 3, 12, 19, 47, 54, 79 y 92 se encuentran alejados de la caja, sin embargo, se toman en cuenta en el estudio por no estar tan alejados.

## Marketing Digital

**Tabla 1. La empresa utiliza medios digitales para comunicar las ventajas de sus productos**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	37,6
En desacuerdo	46	49,5
Indiferente	8	8,6
De acuerdo	3	3,2
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 49,5% señaló estar en desacuerdo. Igualmente, 37,6% de los clientes dice estar en total desacuerdo. A su vez, el 8,6% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo. Solo el 3,2% se mostró de acuerdo y el 1,1%, totalmente de acuerdo.

**Tabla 2. La empresa utiliza diversos medios digitales para llegar a usted como consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	38	40,9
En desacuerdo	52	55,9
Indiferente	2	2,2
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 55,9% y 40,9% señaló estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, con respecto a que la Clínica Automotriz Garage utiliza diferentes medios digitales para llegar a sus consumidores, lo que representa a casi la totalidad de los encuestados. Por otro lado, el 2,2% de los clientes se mostró indiferente y solo el 1,1% dijo estar totalmente de acuerdo. Ningún cliente optó por la opción de acuerdo. Lo obtenido sugiere que la mayoría no consideraron que la empresa está usando medios digitales para llegar a los consumidores.

**Tabla 3. La empresa utiliza promociones para incentivar la compra de sus servicios a través de internet**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	62,4
En desacuerdo	34	36,6
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 62,4% señaló estar totalmente de acuerdo con que la empresa utiliza promociones para incentivar la compra de sus servicios a través de internet. A su vez, el 36,6% mostró estar en desacuerdo. Solo el 1,1% se mostró totalmente de acuerdo. Ninguno de clientes optó por la

opción indiferente o de acuerdo. Así, se encuentra que casi la totalidad de los encuestados no consideró que se utilizaran promociones para incentivar la compra de sus productos.

**Tabla 4. La empresa le ofrece descuentos y programas de puntos**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	50	53,8
En desacuerdo	39	41,9
Indiferente	3	3,2
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 53,8% y 41,9% señalaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, con respecto a que les ofrece descuentos y programas de puntos, lo que representa a casi la totalidad de los encuestados. A su vez, el 3,2% se mostró indiferente y solo el 1,1% dijo estar totalmente de acuerdo. Ningún cliente encuestado optó por la opción de acuerdo. Lo observado sugiere que la mayoría no consideró que se les ofrece descuentos y programas de puntos.

**Tabla 5. Le ha llegado a su correo alguna invitación promocional de la empresa.**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	62	66,7
En desacuerdo	26	28,0
Indiferente	4	4,3
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 66,7% y 28,0% señalaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente, de que le ha llegado a su correo alguna invitación promocional de la empresa. A su vez, el 4,3% se mostró indiferente y solo el 1,1% dijo estar totalmente de acuerdo. Ningún cliente encuestado optó por la opción de acuerdo. Lo encontrado sugiere que a la mayoría de los clientes no le ha llegado a su correo alguna invitación promocional de la empresa.



**Tabla 6. Es fácil encontrar la empresa en internet**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	9,7
En desacuerdo	22	23,7
Indiferente	6	6,5
De acuerdo	39	41,9
Totalmente de acuerdo	17	18,3
Total	93	100,0

El 41,9% está de acuerdo en que es fácil encontrar la empresa en internet, representando casi la mitad de los clientes. Asimismo, el 18,3% de los clientes se mostró totalmente de acuerdo. A su vez, el 6,5% de los clientes se mostró indiferente. Por otro lado, el 23,7% señaló estar en desacuerdo y 9,7% señaló estar en total desacuerdo.

**Tabla 7. El fan page de Facebook de la empresa cuenta con contenido interesante para usted**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8,6
En desacuerdo	21	22,6
Indiferente	5	5,4
De acuerdo	36	38,7
Totalmente de acuerdo	23	24,7
Total	93	100,0

El 38,7% y 24,7% de los clientes mencionaron respectivamente encontrarse de acuerdo y en total acuerdo, con respecto a que el fan page de Facebook de la empresa cuenta con contenido interesante para ellos. A su vez, solo el 5,4% de los clientes se mostró indiferente. Por su lado, el 22,6% dicen no estar de acuerdo y el 8,6%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 8. La empresa se orienta a comercializar sus productos por medios digitales**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	51	54,8
En desacuerdo	38	40,9
Indiferente	3	3,2
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 54,8% señaló estar totalmente en desacuerdo, mientras que 40,9% señaló estar en desacuerdo con respecto a que la empresa se orienta a comercializar sus productos por medios digitales, lo que representa a casi la totalidad de los encuestados. Por otro lado, el 3,2% de los clientes se mostró indiferente y solo el 1,1% dijo estar totalmente de acuerdo. Ningún cliente

optó por la opción de acuerdo. Lo encontrado sugiere que la mayoría no considera que existe una orientación a comercializar los productos por medios digitales.

**Tabla 9. La empresa procura cerrar sus transacciones por medios digitales**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	50	53,8
En desacuerdo	39	41,9
Indiferente	3	3,2
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 53,8% señaló estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 41,9% dice estar en desacuerdo. Por otro lado, el 3,2% de los clientes se mostró indiferente y solo el 1,1% dijo estar totalmente de acuerdo. Ningún cliente optó por la opción de acuerdo. Los resultados sugieren una gran parte de los clientes no consideraron que la empresa esté procurando cerrar sus transacciones por medios digitales.

### *Posicionamiento*

**Tabla 10. Una característica principal de la empresa es ofrecer servicios confiables de reparaciones o mantenimientos de sus vehículos**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	16,1
De acuerdo	49	52,7
Totalmente de acuerdo	29	31,2
Total	93	100,0

El 52,7% y 31,2% de los clientes señaló que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, lo que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado, 16,1% de los clientes se mostró en desacuerdo. Ningún cliente optó por la opción indiferente o totalmente en desacuerdo.

**Tabla 11. La compañía se diferencia por facilitarle vehículos mientras se realiza la reparación de la unidad**

	11 Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	62,4
En desacuerdo	25	26,9
Indiferente	4	4,3
De acuerdo	5	5,4
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 62,4% señaló estar totalmente en desacuerdo, mientras que 26,9% dice estar en desacuerdo con respecto a que Clínica Automotriz Garage se diferencia por prestar un vehículo a su cliente mientras reparan su unidad, lo que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 4,3% de los clientes se mostró indiferente. A su vez, el 5,4% de los clientes dijo estar de acuerdo y solo el 1,1%, totalmente de acuerdo. Lo obtenido sugieren que la mayoría no considera que hay una diferenciación por prestar un vehículo a sus clientes mientras que arreglan su unidad.

**Tabla 12. La empresa se distingue por cumplir con los tiempos pactados para las reparaciones de las unidades**

	8 Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
En desacuerdo	16	17,2
Indiferente	7	7,5
De acuerdo	58	62,4
Totalmente de acuerdo	11	11,8
Total	93	100,0

El 62,4% y 11,8% señaló estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con respecto a que la empresa se diferencia por cumplir con el tiempo pactado para la reparación de las unidades, lo que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 7,5% de los clientes se mostró indiferente. A su vez, el 17,2% de los clientes dijo estar en desacuerdo y solo el 1,1%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 13. La capacitación del personal de la empresa garage es una diferenciación importante que tienen en el mercado**

	8 Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	4,3
Indiferente	11	11,8
De acuerdo	59	63,4
Totalmente de acuerdo	19	20,4
Total	93	100,0

El 63,4% y 20,4% señaló que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con respecto a que la empresa tiene como diferenciación el que su personal está capacitado, lo que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 11,8% de los clientes se mostró indiferente. Y solo el 4,3% dijo estar totalmente en desacuerdo. Ningún cliente optó por la opción totalmente en desacuerdo.

**Tabla 14. La empresa garage se distingue debido a que asegura el uso de las herramientas necesarias para brindar un servicio óptimo a su unidad**

	1 Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	9,7
Indiferente	7	7,5
De acuerdo	55	59,1
Totalmente de acuerdo	22	23,7
Total	93	100,0

El 59,1% y 23,7% señaló que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Por otro lado, el 7,5% de los clientes se mostró indiferente. Y el 9,7% dijo estar en desacuerdo. Ningún cliente optó por la opción totalmente en desacuerdo.

**Tabla 15. En el mercado de Lambayeque, la empresa Garage tiene los precios más altos por sus servicios**

	43 Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	11,8
En desacuerdo	50	53,8
Indiferente	20	21,5
De acuerdo	11	11,8
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 53,8% y 11,8% de los clientes señaló que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 21,5% se mostró

indiferente. A su vez 11,8% de los clientes se mostró de acuerdo. Y solo el 1,1% dijo estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 16. El servicio ofrecido está relacionado de manera directa con la calidad de sus servicios**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	11,8
Desacuerdo	4	4,3
De acuerdo	68	73,1
Totalmente de acuerdo	10	10,8
Total	93	100,0

El 73,1% y 10,8% de los clientes señaló que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, lo que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 11,8% se mostró en desacuerdo y solo el 4,3%, indiferente. Ningún cliente optó por la opción totalmente en desacuerdo.

**Tabla 17. Se ofrecen servicios especializados para las marcas Volkswagen**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
En desacuerdo	10	10,8
Indiferente	32	34,4
De acuerdo	45	48,4
Totalmente de acuerdo	5	5,4
Total	93	100,0

El 48,4% y 5,4% de los clientes señaló que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, lo que representa a la mitad de los encuestados. Por otro lado, el 34,4% de los clientes se mostró indiferente. A su vez, el 10,8% de los clientes se mostró en desacuerdo y el 1,1% dijo estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 18. Se diferencian por brindar autopartes originales para la unidad Volkswagen.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	9	9,7
Indiferente	42	45,2
De acuerdo	33	35,5
Totalmente de acuerdo	9	9,7
Total	93	100,0

El 45,2% se mostró indiferente. Por su parte, 9,7% señaló estar en desacuerdo. A su vez, 35,5% y 9,7% dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Ningún cliente optó por la opción totalmente en desacuerdo.

**Tabla 19. La compañía se distingue por que los usuarios con los que trabaja quieren los repuestos más aptos para sus unidades**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	4	4,3
Indiferente	8	8,6
De acuerdo	68	73,1
Totalmente de acuerdo	13	14,0
Total	93	100,0

El 73,1% y 14,0% señaló que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, lo que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 8,6% se mostró indiferente y solo el 4,3%, en desacuerdo. Ningún cliente optó por la opción totalmente en desacuerdo.

**Tabla 20. La compañía se diferencia por la atención a clientes que quieren conservar valores de reventas elevados de su unidad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
En desacuerdo	1	1,1
Indiferente	10	10,8
De acuerdo	57	61,3
Totalmente de acuerdo	24	25,8
Total	93	100,0

El 61,3% y 25,8% señaló que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 10,8% de los clientes se mostró indiferente. A su vez, el 1,1% de los clientes se mostraron en desacuerdo y solo el 1,1% dijo estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 21. Usted conoce alguna empresa especializada en Volkswagen, en el mercado Lambayecano**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	16,1
Indiferente	45	48,4
De acuerdo	32	34,4
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 48,4% de los clientes se mostró indiferente, lo que representa casi a la mitad de los clientes encuestados. Por su parte, 16,1% de los clientes señalaron estar en desacuerdo. A su vez, 34,4% y 1,1% dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Ningún cliente optó por la opción totalmente en desacuerdo.

**Tabla 22. El servicio ofrecido es fácil de imitar por las empresas de la competencia**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8,6
En desacuerdo	42	45,2
Indiferente	28	30,1
De acuerdo	14	15,1
Totalmente de acuerdo	1	1,1
Total	93	100,0

El 45,2% y 8,6% de los encuestados señaló que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que representa a la mitad de los encuestados. Por otro lado, el 30,1% de los clientes se mostró indiferente. A su vez, el 15,1% de los clientes se mostró de acuerdo y solo el 1,1% dijo estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 23. Estaría dispuesto a buscar nuevos proveedores de servicios para su vehículo.**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	6,5
En desacuerdo	45	48,4
Indiferente	16	17,2
De acuerdo	21	22,6
Totalmente de acuerdo	5	5,4
Total	93	100,0

El 48,4% y 6,5% de los clientes señaló que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, con el enunciado, lo que representa a la mitad de los encuestados. Por otro lado, el 17,2% de los clientes se mostró indiferente. A su vez, el 22,6% de los clientes se mostró de acuerdo. Asimismo, el 5,4% dijo estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 24. Recomendaría la compañía a sus amigos o algún conocido**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	7	7,5
Indiferente	14	15,1
De acuerdo	34	36,6
Totalmente de acuerdo	38	40,9
Total	93	100,0

El 40,9% y 36,6% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que la recomendarían a sus conocidos, lo que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 15,1% de los clientes se mostró indiferente. A su vez, el 7,5% de los clientes se mostró en desacuerdo. Ningún cliente señaló estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 25. Se identifica con la compañía Garage**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	2	2,2
En desacuerdo	13	14,0
Indiferente	10	10,8
De acuerdo	65	69,9
Totalmente de acuerdo	3	3,2
Total	93	100,0

El 69,9% y 3,2% de los encuestados señaló que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que existe un sentimiento de identificación con la empresa, lo que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado, el 10,8% de los clientes se mostró indiferente. A su vez, el 14,0% de los clientes se mostró en desacuerdo y solo el 2,2% dijo estar totalmente en desacuerdo.



## Análisis por dimensiones

Se realizó el cálculo de percentiles para determinar los cortes de los niveles bajo, medio y alto, los cuales se muestran a continuación, tanto para la variable marketing digital

**Tabla 26.** Escala de valores con respecto a las dimensiones de la variable Marketing Digital en los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage

		Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización	Marketing Digital
N	Válido	93	93	93	93	93
	Perdidos	0	0	0	0	0
Percentiles	33	3,00	2,00	6,00	3,00	17,00
	67	4,00	3,00	10,00	3,00	19,00

A continuación, se muestran los percentiles para la variable posicionamiento.

**Tabla 27.** Escala de valores con respecto a las dimensiones de la variable Posicionamiento en los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage

		Posicionamiento por atributo	Posicionamiento por precio y calidad	Posicionamiento por uso o aplicación	Posicionamiento por usuarios del producto	Posicionamiento por competidor	Posicionamiento por emoción	Posicionamiento
N	Válido	93	93	93	93	93	93	93
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Percentiles	33	17,00	6,00	6,00	8,00	7,00	8,00	54,00
	67	19,00	6,00	8,00	8,00	9,00	9,00	58,00

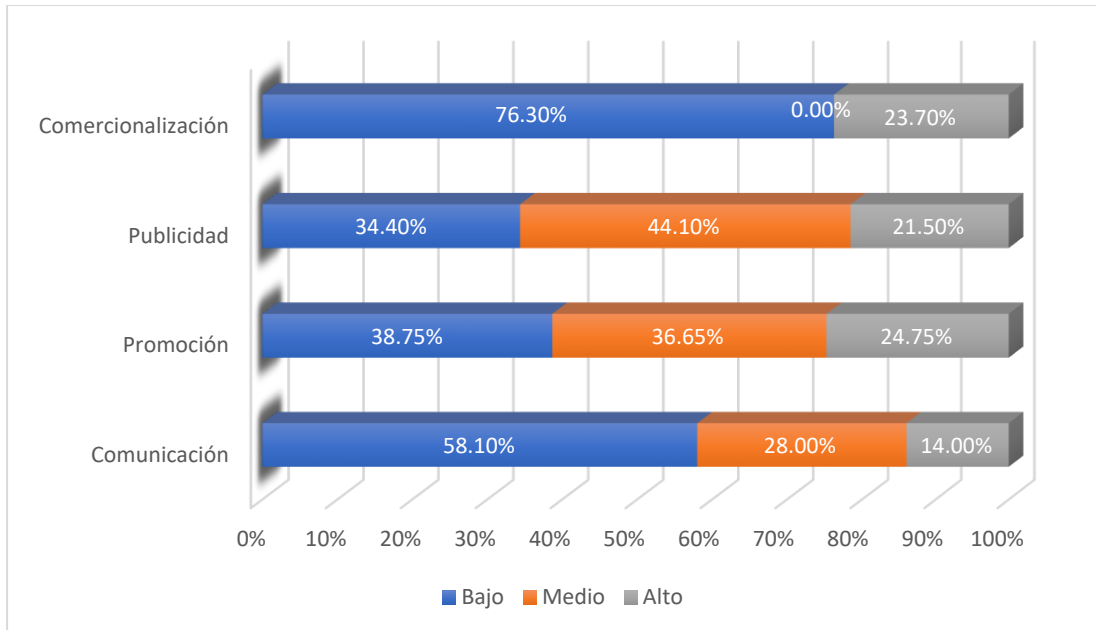
**Tabla 28.** <sup>2</sup> *Percepción de los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage con respecto a las dimensiones de la variable Marketing Digital*

	<b>Comunicación</b>		<b>Promoción</b>		<b>Publicidad</b>		<b>Comercialización</b>	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
<b>Bajo</b>	54	58,1%	36	38,75%	32	34,4%	71	76,3%
<b>Medio</b>	26	28,0%	34	36,65%	41	44,1%	0	0%
<b>Alto</b>	13	14,0%	23	24,75%	20	21,5%	22	23,7%
<b>Total</b>	93	100,0%	93	100,0%	93	100,05	93	100,0%

La variable Marketing digital obtuvo 4 dimensiones. En relación a la dimensión Comunicación, el 58,1% (54) percibió un nivel bajo, el 28% (26) lo percibió como medio y el 14,0% (13) alto. Respecto a la Promoción, el 38,75% (36) lo percibió a un nivel bajo, el 36,65% (34) lo consideró medio y el 24,75% (23) como alto. Para Publicidad, el 44,1% (41) la señaló como medio, el 34,4% (32) como bajo y 21,5% (20) como alto. En Comercialización, el 76,3% (71) lo destacó en un grado bajo, el 23,7% (22) lo señaló como alto y el 0% (0) como medio.

Se muestra la percepción por cada dimensión:

**Figura 2. Percepción de los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage con respecto a las dimensiones de la variable Marketing Digital**



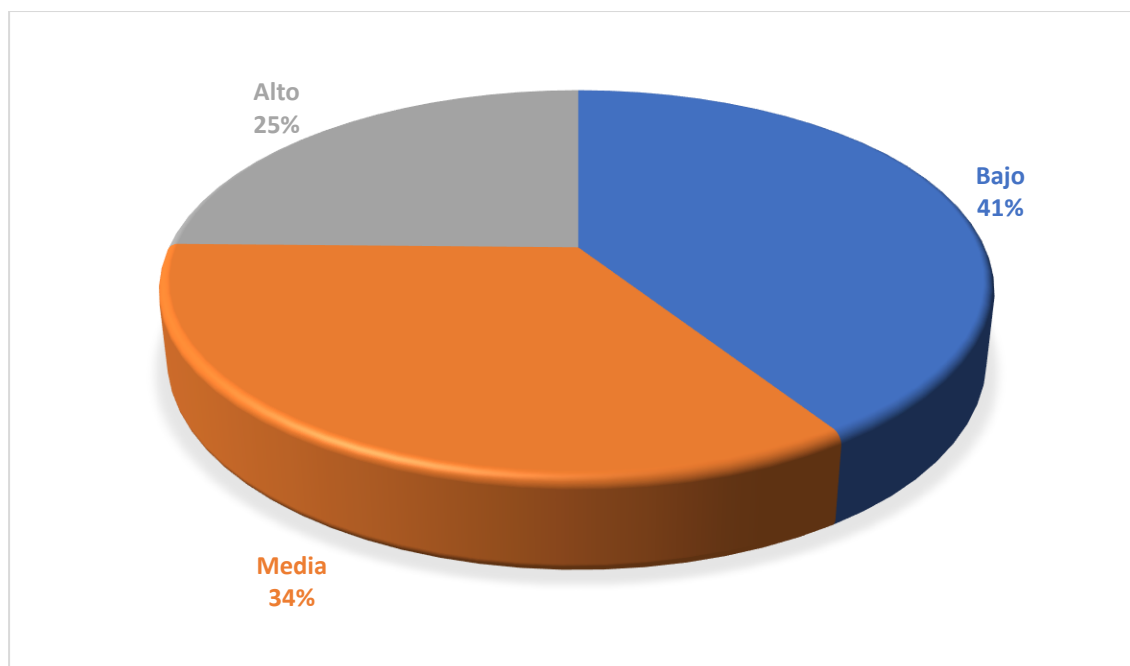
De los 93 encuestados, el 40,9% (38) evaluaron la variable *Marketing Digital* como un nivel bajo, el 34,4% (32) como uno medio y el 24,7% (23) como alto.

**Tabla 29. Percepción de los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage con respecto a la variable Marketing Digital**

	Marketing Digital	
	Clientes	%
<b>Bajo</b>	38	40,9%
<b>Medio</b>	32	34,4%
<b>Alto</b>	23	24,7%
<b>Total</b>	93	100,0%

De los 93 encuestados, el 40,9% (38) evaluaron la variable *Marketing Digital* como bajo, el 34,4% (32) como medio y el 24,7% (23) como alto.

**Figura 3. Percepción de los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage con respecto a la variable *Marketing Digital***

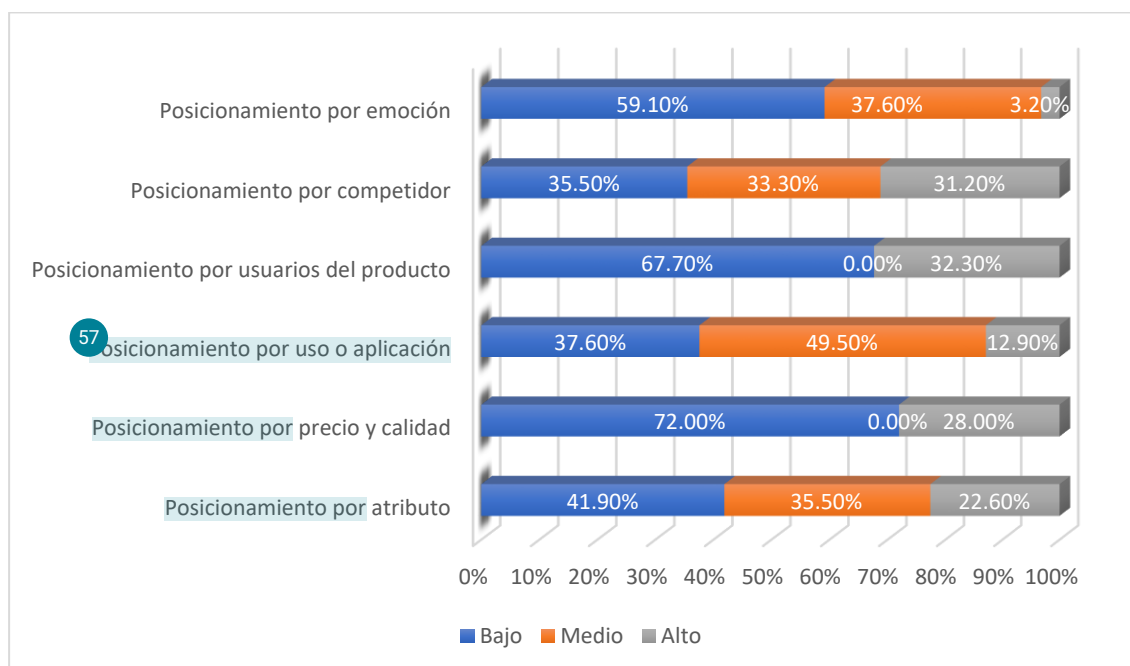


**2** Tabla 30. *Percepción de los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage con respecto a las dimensiones de la variable Posicionamiento*

	Posicionamiento por atributo		22 Posicionamiento por precio y calidad		Posicionamiento por uso o aplicación		Posicionamiento por usuarios del producto		Posicionamiento por competidor		Posicionamiento por emoción	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
<b>Bajo</b>	39	41,9%	67	72,0%	35	37,6%	63	67,7%	33	35,5%	55	59,1%
<b>Medio</b>	33	35,5%	0	0%	46	49,5%	0	0%	31	33,3%	35	37,6%
<b>Alto</b>	21	22,6%	26	28,0%	12	12,9%	30	32,3%	29	31,2%	3	3,2%
<b>Total</b>	93	100,0%	93	100,0%	93	100,0%	93	100,0%	93	100,0%	93	100,0%

Para la variable posicionamiento, respecto a atributo, el 41,9 (39) sostiene haber percibido un nivel bajo, por su parte, el 35,5% (33) lo señala como medio y el 22,6% (21) como alto. Sobre precio y calidad, el 72,0% (67) lo considera un estado bajo, el 28,0% (26) lo observó como bajo y el 0% (0) como medio. Para uso o aplicación el 49,5% (46) percibió esta como medio, el 37,6% (35) como bajo y 12,9% (12) como alto. En usuarios del producto, el 67,7% (63) lo señaló en un grado bajo, el 32,3% (30) lo señaló como alto y el 0% (0) como medio. En competidor, el 35,5% (33) destacó un nivel bajo, el 33,3% (31) lo percibió como medio y el 31,2% (29) como alto. Para emoción, el 59,1% (55) lo señaló en un estado bajo, el 37,6% (35) en uno medio y el 3,2% (3) en uno alto.

2 **Figura 4. Percepción de los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage con respecto a las dimensiones de la variable Posicionamiento**



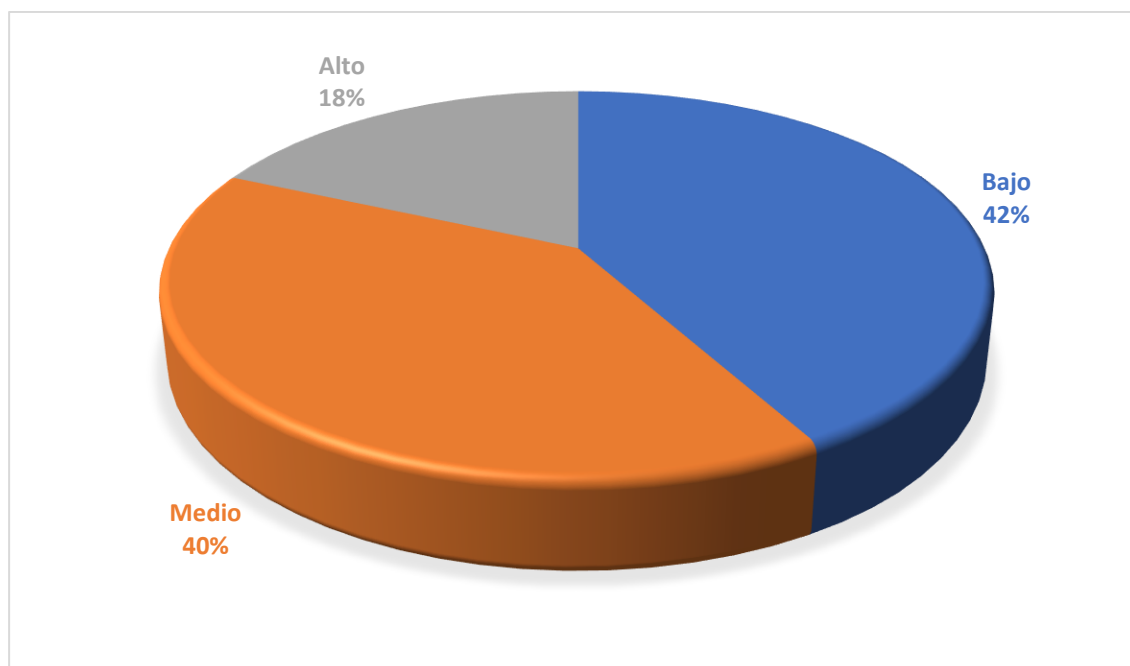
9 De los 93 encuestados, el 41,9% calificaron la variable **Posicionamiento** como bajo, el 39,8% como medio y el 18,3% como alto.

2 **Tabla 31. Percepción de los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage con respecto a la variable Posicionamiento**

	Posicionamiento	
	Clientes	%
<b>Bajo</b>	39	41,9%
<b>Medio</b>	37	39,8%
<b>Alto</b>	17	18,3%
<b>Total</b>	93	100,0%

De los 93 encuestados, el 41,9% señalaron la variable **Posicionamiento** con un valor bajo, el 39,8% como medio y el 18,3%, alto.

**2** **Figura 5. Percepción de los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage con respecto a la variable Posicionamiento**



De los 93 encuestados, el 41,9% determinaron que la variable *Posicionamiento* presentaba un nivel bajo, el 39,8% un valor medio y el 18,3% un nivel alto.

**2** **Tabla 32. Medidas Estadísticas de las variables Marketing Digital y Posicionamiento en los clientes de la empresa Clínica Automotriz Garage**

Medidas Estadísticas	Marketing Digital	Posicionamiento
Media	17,68	54,52
Mediana	18,00	56,00
Moda	19	58
Desv. Desviación	4,233	5,768
Asimetría	2,611	-0,668
Error estándar de asimetría	0,250	0,250
Curtosis	18,008	0,794
Error estándar de curtosis	0,495	0,495
Percentiles	33	54,00
	67	58,00

La media obtenida para la variable independiente fue de 17.68 con una variabilidad de 4.23 puntos con respecto a la media, representando el 23%, expresando homogeneidad en la data ( $CV < 30\%$ ). A su vez, el 50% de los encuestados valoraron con 18 o menos puntuación al marketing digital, con una moda de 19 puntos. Se tiene una <sup>1</sup> distribución con asimetría a la derecha ( $AS = 2.61 > 0$ ) y leptokúrtica ( $K3 = 18 > 0.263$ ).

Igualmente, el 33% de los consultados le dieron a la variable, puntajes iguales o menores de 17, el 67% de las personas dieron 19 o menos y el 33% dio un puntaje mayor a 19.

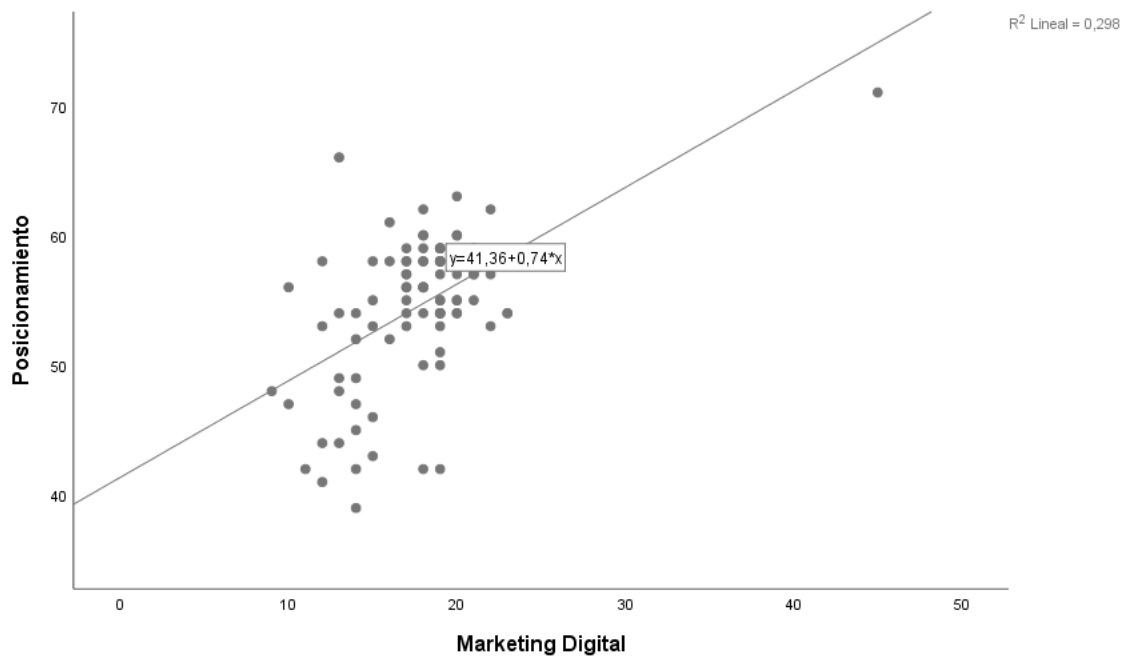
La media obtenida para <sup>3</sup> la variable dependiente fue de 54.52 puntos con variabilidad de 5.77 puntos en relación a la media, que representó el 10.64% y expresó homogeneidad de datos ( $CV < 30\%$ ). A su vez, el 50% consideraron de 56 o menos puntaje a la variable posicionamiento, con una moda de 58. Presentó <sup>1</sup> una forma de distribución con asimetría a la izquierda ( $AS = -0.668 < 0$ ) y leptokúrtica ( $K3 = 0.794 > 0.263$ ).

Igualmente, el 33% <sup>3</sup> de las personas le dieron una puntuación al posicionamiento de 54 o menos, el 67% le dieron 58 o menos puntos, mientras que el 33% le dio un valor mayor.



## Análisis Correlacional

Figura 6. Diagrama de dispersión entre la Marketing Digital y Posicionamiento



En el presente diagrama, basado en las respuestas de los encuestados, se evidencia una relación lineal directa o positiva entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento,

Tabla 33. Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov de las variables Marketing Digital y Posicionamiento.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Marketing Digital	,163	93	,000
Posicionamiento	,174	93	,000

En la tabla se evidencia que ambas variables presentan un valor p de 0.00, por lo que son menores a alfa (0.05), debido a eso se procede a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_a$ . Así se afirma que la distribución de frecuencias de las variables no sigue una distribución normal.

**Tabla 34.** Prueba de correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento

Variables	Coefficiente R de Spearman	Sig.
Marketing Digital y Posicionamiento	0,434	0,000

En la tabla se observa que se encontró un valor p de 0.000, que resulta menor al valor de alfa (0.05), por lo que se procedió a aceptar la  $H_a$ ; determinándose una relación significativa entre las variables; la cual es positiva débil según el valor del coeficiente R de Spearman ( $r=0,434$ ).

### 3.2. Discusión de resultados

Sobre la variable de marketing digital, se analizó la dimensión comunicación, en donde el 87,1% de los clientes mencionó no estar de acuerdo con respecto a que Clínica Automotriz Garage utiliza los medios digitales para comunicar las ventajas de sus productos (tabla 1), lo que genera que estos no se enteren de los productos y beneficios de estos. Mejía y Paredes (2018) señalan que la empresa debe migrar un plano digital con el fin de llegar a los consumidores modernos de hoy en día, aplicando el marketing digital; por medio de la mezcla de marketing basada en producto, precio, plaza, promoción. Puesto que aquel que no se digitalice, de las propuestas tradicionales hacia las modernas, reduce sus ventas y se ve en desventaja frente a los demás. A su vez, Horna (2017) señala que las estrategias de marketing utilizando plataformas digitales permiten que un negocio logre su posicionamiento en base a la comunicación de la propuesta de valor que se pueden ejecutar en las diferentes redes sociales.

Con respecto a la dimensión promoción el 62,4% se mostró total desacuerdo en que la empresa usa promociones para incentivar la compra de servicios por internet (tabla 3). Esta resulta ser una deficiencia puesto que el aprovechar promociones ayuda a generar mayores ventas y obtener más clientes. De la misma forma, tampoco se ofrecen descuentos ni programas de puntos, reforzado por el 53,8% de los encuestados que señaló que estaban en total desacuerdo (tabla 4), y tampoco se usan los correos para promocionar la empresa, demostrado por el 66,7% en desacuerdo (tabla 5). Aguilar y Ruiz (2019) señalan que el mercadeo digital tiene una relación directa con el posicionamiento en el mercado, evidenciando que la designación de un presupuesto adecuado para parte de las promociones, permiten a la organización obtener una

mejor presencia de marca en las redes sociales, generando una mejor comercialización de los bienes y servicios.

Para dimensión publicidad, el 22,6% se mostró en desacuerdo en que la empresa presenta contenido interesante (tabla 7). Mientras que, acerca de la dimensión comercialización, la mayoría de los clientes no considera que la empresa comercializa sus productos por medios digitales de la mitad de los clientes, ya que el 54,8% de los encuestados está totalmente de desacuerdo esto, mientras que el 40,9% dice estar en desacuerdo (tabla 8), lo cual resulta una desventaja puesto que el medio digital es uno de los más óptimos para realizar ventas. Baque (2020) menciona que los problemas de posicionamiento que afectan a las empresas tienen que ver con la falta de una estrategia clara de publicidad. Las tendencias modernas de publicidad tienen que ver con la publicación en medios digitales, en este sentido la estrategia de publicidad digital debe tener claramente definidos los objetivos e indicadores que se logran con la aplicación de la estrategia, entre los objetivos que puede seguir la estrategia se tiene la generación de leads, presencia de marca, adhesión de seguidores y aumento de ventas.

Para la variable posicionamiento, se desarrolló la dimensión posicionamiento por atributo, en donde el 62,4% se mostró en total desacuerdo respecto a que la empresa no se diferencia en sus servicios prestando algunos de sus vehículos mientras se reparan los de los clientes (tabla 11). El 62,4% se mostró de acuerdo en que la empresa cumple con el tiempo establecido para la atención de las unidades (tabla 12), lo que resulta importante para la empresa. Horna (2017) señalan que hay una relación altamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, es decir, a medida que las estrategias de marketing digital se incrementen, el nivel de posicionamiento de cada negocio mejora drásticamente. Por lo mismo, se evidencia que <sup>2</sup> las estrategias de marketing digital son adecuadas desde un punto de vista de costo beneficios para un emprendimiento, además estas generan ingresos significativos en las ventas de los productos.

Por otro lado, en la dimensión posicionamiento por precio y calidad, solo el 11,8% se mostró de acuerdo con que los precios son los más elevados dentro del mercado de Lambayeque (tabla 15), por lo que la mayoría percibe como adecuados los precios. Punto importante que podría mantener la empresa, puesto que este precio se adapta a la calidad brindada del servicio, además que es justa para los clientes. Hermoza (2019) menciona que una estrategia de marketing digital debe orientarse a comunicar la ventaja competitiva diferencial de la empresa

frente a los competidores, esta ventaja diferencial puede estar basada en precios bajos o diferenciación en el servicio.

Con respecto al posicionamiento por uso o aplicación. El 45,2% de los clientes se mostró indiferente frente a la diferenciación de la empresa por ofrecer autopartes originales (tabla 18). Lo cual resulta ser una oportunidad de mejora. Respecto al posicionamiento por competidor, el 34,4% menciona que si hay empresas en Lambayeque que se especializan en la marca Volkswagen (tabla 21), por lo que existe competencia en el mercado a tener en cuenta para las estrategias a elaborar, y el 22,6% menciona que podría considerar el buscar a un proveedor nuevo de servicios para su unidad (tabla 23). Argumedo (2018) destaca que el grado de posicionamiento de la marca con los consumidores tiene que ver con las percepciones de la propuesta de valor en general con la comparación de los competidores directos de la marca. En este sentido los estímulos de marketing que existen en el plano digital tienen un mejor efecto <sup>14</sup> en el posicionamiento de la marca de una organización.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se afirma que existen opciones de mejoras referentes al <sup>21</sup> marketing digital para aumentar el posicionamiento de la marca de la empresa estudiada. Tal y como lo menciona Anchundia y Solis (2017), los cuales recalcan que el desarrollo de estrategias basadas en marketing digital contribuye directamente al posicionamiento. A su vez, Aguilar y Ruiz (2019) señalan que <sup>16</sup> el marketing digital tiene una relación casi perfecta con el posicionamiento. El estudio reafirma las relaciones positivas que tiene la <sup>79</sup> gestión del marketing digital en el grado de posicionamiento de una marca.

Según lo evidenciado, las mejoras necesarias deben ir de acuerdo a la mejora de la comunicación, enfatizando especialmente la información sobre los productos y sus beneficios. Asimismo, se observa que existe la necesidad de mejorar la promoción de los servicios e incentivar su compra por medio de internet usando promociones y descuentos. Por otro lado, resulta necesario generar un cambio en la comercialización por medio de medios digitales para aumentar las ventas, facilitando así que los clientes conozcan los servicios con mayor facilidad y que los adquieran de manera óptima. Finalmente, se encuentra que la empresa tiene oportunidad de mejora de su posicionamiento por medio de la diferenciación <sup>1</sup> de la competencia.

### 3.3. Aporte práctico

#### 3.3.1. Fundamentación del aporte práctico

La estrategia de marketing digital que se presentará a continuación parte de la premisa teórica de que incorporación e incremento del manejo de herramientas y canales digitales conlleva a generar un cambio significativo en el posicionamiento de una determinada marca en un espacio concreto (Caballero, 2017). Asimismo, las estrategias de marketing también son, en la práctica, dediciones competitivas vinculadas a la aplicación y puesta en práctica de tecnologías de difusión, las cuales se aplican para obtener beneficios particulares, sin embargo. Aun así, es necesario mencionar que para que una empresa consiga los objetivos planeados para su desarrollo, es de vital importancia que se dé un presupuesto para gastos operativos y afines (Sigüeñas, 2018).

#### 3.3.2. Construcción del aporte práctico

##### 3.3.2.1. Diagnóstico estratégico

La presente propuesta de mejora está diseñada en base a los resultados encontrados del diagnóstico de la Clínica automotriz Garage. Fue con este objetivo específico en mente que se realizó una encuesta, con el objetivo de medir las opiniones y conocer los requerimientos de los consumidores con respecto a las estrategias de marketing digital de la empresa en cuestión.

Como resultado previo de la aplicación de la encuesta, se hallaron resultados en función de las dimensiones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización, todas ellas en fusión de las redes sociales. Acerca de la primera dimensión, la mayor cantidad de clientes califican como baja la estrategia de comunicación empleada en redes por la clínica automotriz.

Los clientes objetivo de la clínica automotriz Garage, consideran que la estrategia de marketing digital no es lo que las caracteriza principalmente ya que destacan a nivel general se observa que la calificación baja. Se aprecia también que los clientes reconocen a la clínica principalmente por los servicios y repuestos que ofrecen, sin embargo, esto no significa que los clientes no consideren que las estrategias de marketing no ayuden a aumentar el posicionamiento de la marca en espacios digitales. Según lo encontrado, se planteó el objetivo de proporcionar a la Clínica automotriz Garage una propuesta de mejora con la cual se pueda mejorar su posicionamiento como marca en Lambayeque a través del uso de estrategias de marketing digital.

### 3.3.2.2. Objetivo de la propuesta

Mejorar el posicionamiento de la empresa la Clínica Automotriz Garaje a través de estrategias de marketing digital mediante estrategias como desarrollo de medios digitales, programa de promociones, diseño de campaña publicitaria y capacitación.

### 3.3.2.3. Análisis Entorno Externo

#### Matriz PESTEL

##### Factores políticos

Desde el 2020, el sector automotriz no ha tenido el crecimiento esperado, debido a múltiples motivos. Dentro del ámbito político hay diversos aspectos a tomar en cuenta, en primer lugar, en la actualidad se presenta un alto grado de incertidumbre en el Perú debido a los constantes cambios políticos, como la alta rotación de ministros y nombramiento de diversos gabinetes del gobierno. Estos cambios han generado una disminución significativa en la confianza para invertir y en las perspectivas económicas gracias a una falta de continuidad percibida de la ejecución de recursos políticos.

Según la Asociación Automotriz del Perú (APP) en el 2022, el índice de expectativas empresariales ha evidenciado una caída significativa. Esta disminución inició con la pandemia de Covid-19, y presentó una recuperación gradual en mitad del 2021, para finalmente tener una evolución descendente debido a la incertidumbre del actual gobierno. De la misma manera, el gerente de Estudios Económicos de la APP sostiene que la proyección base para la venta de vehículos livianos es del 2%, no obstante, hay riesgo en la oferta y demanda y existe la posibilidad de una disminución del porcentaje.

##### Factores económicos

La industria automotriz sufrió una disminución debido a la pandemia de Covid-19, viéndose una reducción de 40% en las importaciones de automóviles y 27% en la importación de camionetas en el 2020 según la SUNAT.

Sin embargo, en el 2021 se inició una recuperación económica que impactó de manera positiva en la industria. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), indicó un crecimiento de 1.72% en la actividad económica peruana en el año 2021; mientras que la SUNAT indicó un aumento en la importación de automóviles de 26% y un 66% en camionetas. Según la SUNARP, en el 2021 la venta de vehículos livianos aumentó a 157.100 unidades, representando un 40% con respecto al 2020.

No obstante, la situación política internacional ha afectado actualmente la situación económica del país, lo que está generando una inflación en los precios. Esta inflación inició según la APP a finales del 2021, debido a la incertidumbre gubernamental, sin embargo, se agravó en febrero del 2022 debido al inicio de la guerra entre Rusia y Ucrania, la cual generó la subida de precios internacionales de materia prima.

Dentro de la industria automotriz, cabe resaltar que Rusia es uno de los principales productores de petróleo a nivel internacional, así como el segundo productor de gas, lo que aumenta el costo del transporte. De la misma manera, Rusia es un productor de vehículos, por lo que la guerra generará una caída en la industria automotriz y a la exportación de piezas y suministros para la producción de vehículos que este país realizaba. Así, S&P Global Mobility pronóstica una reducción de producción de vehículos nuevos en 2,6 millones para los años 2022 y 2023.

### **Factores sociales-culturales**

La industria automotriz es una de las más afectadas por la pandemia y posterior guerra entre Rusia y Ucrania, una de las razones principales es la falta de semiconductores y chips, utilizados en la producción de vehículos. Por este motivo, hay un mayor tiempo de entrega de vehículos nuevos, y un aumento en la compra venta de vehículos usados o seminuevos. Sin embargo, se proyecta una falta de automóviles seminuevos en 2022 debido al cambio abrupto de la demanda.

### **Factores tecnológicos**

Con respecto al ámbito tecnológico, según la Agencia Internacional de la Energía (IEA), se proyecta un cambio significativo de la red eléctrica en los próximos 20 años, agregado que esta red se convertiría en un sistema más inteligente y más conectado que permitirá la creación de nuevas oportunidades entre ellas, la electrificación de largos sectores de la economía como el de transporte. De la misma manera, sostiene que, en el 2030, el 25% de los autos vendidos a nivel mundial serán eléctricos, y que estos podrían llegar a representar del 5% al 10% del número total de autos.

Debido a los cambios tecnológicos, es esencial que las empresas aprovechen los métodos tecnológicos que les permitan seguir siendo una competencia en el mercado y mantener su rentabilidad.

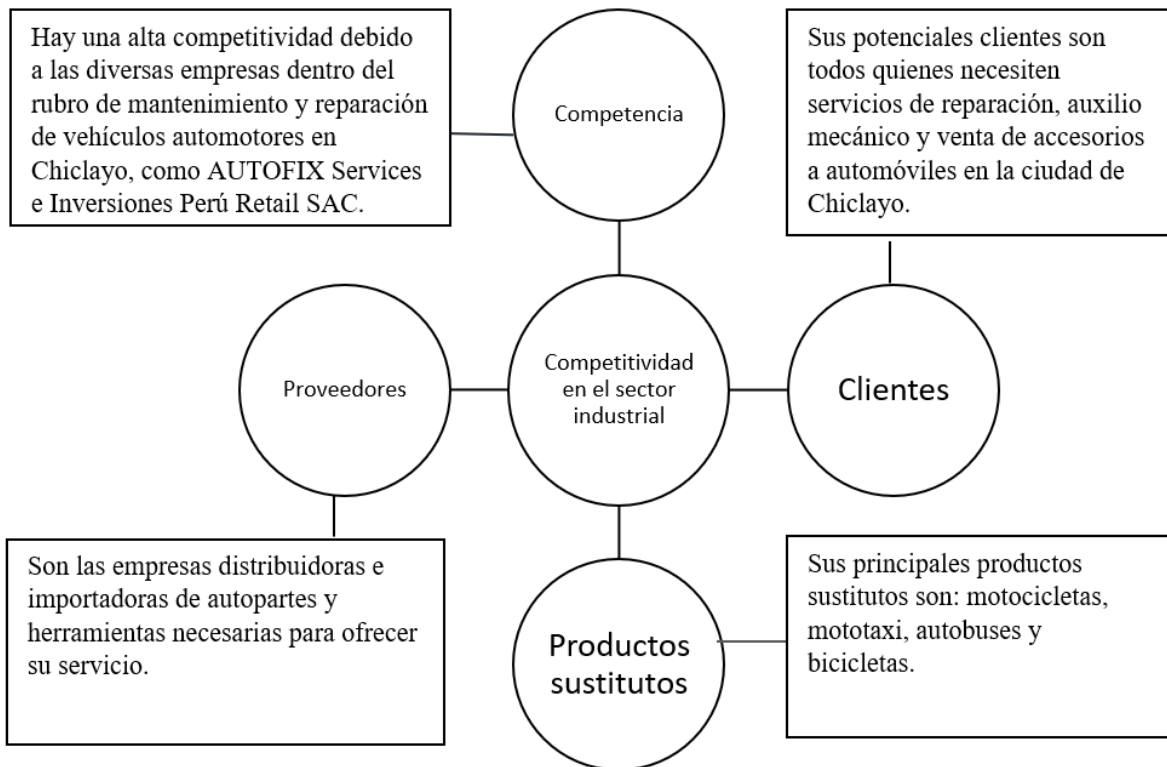
## Factores ecológicos

Con respecto a los factores ecológicos, en la actualidad se aprecia una mayor preocupación por el <sup>4</sup> impacto negativo que la industria automotriz tiene en el medio ambiente, tomando en cuenta las emisiones que emiten los vehículos.

Para esto, dentro de del aumento de promoción de mejores prácticas ambientales aplicadas a través de medidas preventivas gubernamentales se encuentra el <sup>23</sup> Decreto Supremo N° 010-2017-MINAM, modificado el 2021, propuesto por el Ministerio del Ambiente. Este decreto establece los <sup>38</sup> Límites Máximos Permisibles de emisiones atmosféricas para vehículos automotores. Con el objetivo de regular de mejor manera la emisión generada por los vehículos.

### Matriz PORTER

Figura 7. Matriz PORTER



Fuente: elaboración propia



## **Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- F1: Buena <sup>29</sup> calidad del servicio percibida por los clientes.
- F2: Servicios confiables de reparaciones o mantenimientos de vehículos.
- F3: Capacitación constante a sus trabajadores.
- F4: Herramientas adecuadas para brindar el mejor servicio.

### **Debilidades**

- D1: Poco tiempo de establecimiento en el mercado.
- D2: Débil reconocimiento en el mercado.
- D3: Falta de tecnología y proyectos de publicidad digital.
- D4: Defectos en la gestión comercial y de marketing.

### **Oportunidades**

- O1: Constante evolución del entorno tecnológico.
- O2: Rediseño de la practicas de estrategias de marketing.
- O3: Sector automotriz en constante crecimiento.
- O4: Uso global de plataformas digitales como fuente de información.

### **Amenazas**

- A1: Entrada de nuevos competidores.
- A2: Recesión global y aumento de los precios debido a la inflación en el país.
- A3: Cambios políticos y gubernamentales.
- A4: Caída en la producción de vehículos.

## Matriz FODA

**Tabla 35. Análisis FODA CRUZADO**

		<b>OPORTUNIDADES</b>	
		<b>AMENAZAS</b>	
<b>Análisis interno</b>	<b>Análisis externo</b>	O1: Constante evolución del entorno tecnológico.	A1: Entrada de nuevos competidores.
		O2: Rediseño de la practicas de estrategias de marketing.	A2: Recesión global y aumento de los precios debido a la inflación en el país.
		O3: Sector automotriz en constante crecimiento.	A3: Cambios políticos y gubernamentales.
		O4: Uso global de plataformas digitales como fuente de información.	A4: Caída en la producción de vehículos.
<b>FORTALEZAS</b>		<b>Objetivo estratégico F-O</b>	<b>Objetivo estratégico F-A</b>
F1: Buena calidad del servicio percibida por los clientes.		Estrategia A: Creación de contenido de Marketing Digital	Estrategia B: Programas de promociones para aumentar la fidelización
F2: Servicios confiables de reparaciones o mantenimientos de vehículos.			
F3: Capacitación constante a sus trabajadores.			
F4: Herramientas adecuadas para brindar el mejor servicio.			
<b>DEBILIDADES</b>		<b>Objetivo estratégico D-O</b>	<b>Objetivo estratégico D-A</b>
D1: Poco tiempo de establecimiento en el mercado.		Estrategia C: Creación y desarrollo de medios digitales para conversión de los clientes	Estrategia D: Diseño e implementación de campañas publicitarias para el posicionamiento
D2: Débil reconocimiento en el mercado.			
D3: Falta de tecnología y proyectos de publicidad digital.			
D4: Defectos en la gestión comercial y de marketing.			

Fuente: elaboración propia

### 3.3.2.4.Desarrollo de los objetivos estratégicos

Se presentan 4 estrategias para mejorar el posicionamiento de la Clínica Automotriz Garaje en Lambayeque, teniendo como eje central las <sup>35</sup> estrategias de marketing digital

**Tabla 36. Estrategia A: Creación de contenido de Marketing Digital**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Capacitar al personal respecto a las mejoras a implementar	Capacitación de marketing digital	Capacitar a los trabajadores con respecto a la difusión de publicidad dirigida en redes sociales.  Gestionar dinámicas que sorteen premios por responder preguntas sobre temas relacionados al servicio.  Creación de publicidad que invite a interactuar y a compartir las publicaciones por los mismos clientes.	Redes sociales y plataforma digital	Área de administrativa	1 mes

Fuente: elaboración propia

Se debe capacitar a los trabajadores con respecto a la difusión de publicidad dirigida en redes sociales. Se debe tener como meta la creación de publicidad que invite a interactuar y a compartir las publicaciones por los mismos clientes. Esto quiere decir que se deben gestionar dinámicas que sorteen premios por responder preguntas sobre temas relacionados a los autos o por tener un comentario con más impacto o compartidas. El aprendizaje de este tipo de publicidad debe darse por medio de talleres al personal de la clínica automotriz Garaje.

**Tabla 37. Estrategia B: Programas de promociones para aumentar la fidelización**

Objetivo	Estrategia	Actividad	Herramientas	Responsable	Tiempo
Establecer un cronograma de promociones para ofrecer al cliente	Crear un programa de promociones	Calcular el porcentaje de descuentos	Cartilla, redes sociales y página web	Área de administrativa	1 mes
		Elaboración del cronograma de promociones		Área de administrativa	Todos los meses
		Publicación de promociones		Área de administrativa	Todos los meses
		Diseño de la cartilla de programa de puntos		Diseñador Gráfico	1 semana
		Entrega de cartillas de puntos		Personal de atención al cliente	Todos los meses

Fuente: elaboración propia

**Actividad 1:** Se establecerán descuentos por servicios teniendo en cuenta el costo requerido para estas promociones, para ello, se descontará del servicio a los primeros clientes que adquieran ciertos servicios y productos. Elaborando un presupuesto para determinar cuánto es el porcentaje máximo a disminuir para tener ganancias.

**Actividad 2:** Se desarrollará el cronograma de publicaciones de las promociones, incluyendo el tipo de promoción, el monto de descuento, el día y el diseño. Se establecerán promociones mensuales, tomando en cuenta las promociones establecidas por fechas especiales como navidad, día de la madre, entre otros, así como para el incremento.

**Actividad 3:** Se publicarán las promociones establecidas por medio de la página web y las redes sociales, para ello, se comunicará con los encargados de realizar las publicaciones para enviar el contenido, y así ellos puedan publicarlos en las plantillas establecidas las fechas indicadas.

**Actividad 4:** Para los clientes que forman parte de la empresa, se generará un sistema de puntos el cual les permita acumularlos de acuerdo a cada servicio brindado, para luego ser canjeados por servicios y/o productos gratuitos. Para ello, se diseñará una cartilla el cual incluirá

el número de servicios necesarios para adquirir el servicio gratuito y también el nombre del cliente

**Actividad 5:** En el servicio brindado, se le entregará a cada cliente la cartilla, la cual deberán traer cada vez que lleguen a la empresa por algún servicio.

**Tabla 38. Estrategia C: Creación y desarrollo de medios digitales para conversión de los clientes**

Objetivo	Estrategia	Actividad	Herramientas	Responsable	Tiempo
19 Creación de una página web y redes sociales	41 Realizar las estrategias de marketing digital con el objetivo de posicionar la empresa.	Contratación de programador/diseñador de páginas web	Redes sociales, página web	Área de administrativa	1 semana
		24 Determinar módulos de página web		Programador / diseñador web	44 1 semana
		Creación de la página web		Programador / diseñador web	1 mes
		Contratación de diseñador gráfico		Administrador	1 semana
		Diseño de redes sociales		Diseñador Gráfico	2 semanas
		Diseño de plantillas		Diseñador Gráfico	2 semanas

Fuente: elaboración propia

**Actividad 1:** Se realizará la contratación de un programador por un tiempo en específico para desarrollar la página web, para ello, junto con el administrador,

**Actividad 2:** Se determinarán las características y módulos de la página web, con el objetivo de obtener la mejor experiencia por parte del usuario.

**Actividad 3:** En base al diseño previamente evaluado y aprobado con el administrador, se desarrollará la página web tomando en cuenta los distintos parámetros establecidos.

**Actividad 4:** Se contratará un diseñador gráfico para realizar el diseño de las redes sociales, Facebook e Instagram.

**Actividad 5:** Se diseñará las redes sociales, teniendo en cuenta el logo de la empresa, a su vez, se determinará la colorimetría y se programará el cronograma de publicaciones, determinando el diseño de la parrilla de las redes.

**Actividad 6:** Se diseñará las plantillas de parrilla de las redes sociales, dependiendo del tipo de contenido que se quiera publicar, ya sea para creación de contenido, recordatorios, tips, promociones y publicidad.

**Tabla 39. Estrategia D: Diseño e implementación de campañas publicitarias para el posicionamiento**

Objetivo	Estrategia	Actividad	Herramientas	Responsable	Tiempo
Realizar estrategia que permitan tener mayor posicionamiento entre las plataformas y redes sociales.	Realizar publicidad	Programación de campañas publicitarias Uso de Google Ads para publicidad Uso de Email-marketing	Google Aids, redes sociales, página digital.	Área de administrativa Área de administrativa Área de administrativa	1 mes Todos los meses Todos los meses

Fuente: elaboración propia

**Actividad 1:** Se diseñará una campaña de marketing digital que, además de, difundir publicidad <sup>74</sup> de los productos que ofrece, también incentiva a los clientes a compartir la publicidad en sus redes personales. Esto quiere decir que se integren campañas publicitarias con sorteos y/o premios a las personas que ayuden de mejor forma a hacer llegar el nombre de la marca al público. Se establecerá que publicidades se realizarán, así como las fechas a publicarlas.

**Actividad 2:** Se invertirá en campañas publicitarias digitales por medio de Google Ads, permitiendo enfocar la publicidad de los diferentes productos automotrices a un público específica que posee o trabaja con autos. Se recomienda como completo llevar la publicidad a plataformas como YouTube, Facebook e Instagram

**Actividad 3:** Se aplicará marketing por medio de los correos electrónicos, enviando publicidad de los servicios y/o productos a los correos electrónicos de la base de datos.

Se muestra el presupuesto del aporte práctico:

**Tabla 40. Presupuesto**

<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Capacitación</b>	Capacitación de marketing digital	S/ 150.00
	Calcular el porcentaje de descuentos	S/ 30.00
<b>Programa de promociones</b>	Elaboración del cronograma de promociones	S/ 0.00
	Publicación de promociones	S/ 0.00
	Diseño de la cartilla de programa de puntos	S/ 50.00
	Contratación de programador/diseñador web	S/ 2,100.00
	Determinar módulos de página web	S/ 75.00
<b>Creación de una página web y redes sociales</b>	Creación de la página web	S/ 0.00
	Contratación de diseñador gráfico	S/ 1,500.00
	Diseño de redes sociales	S/ 0.00
	Diseño de plantillas	S/ 250.00
	Entrega de cartillas de puntos	S/ 0.00
<b>Diseño de campaña publicitaria</b>	Programación de campaña publicitaria	S/ 0.00
	Uso de Google Ads para publicidad	S/ 450.00
	Uso de Email-marketing	S/ 200.00
<b>Total</b>		<b>S/ 4 805,00</b>

Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestra el cronograma con los responsables de cada actividad:

**Tabla 41. Cronograma de actividades**

Actividades	Periodo												Encargado de control
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Contratación de programador/diseñador web													Área de administrativa
Determinar módulos de página web													Programador/diseñador web
Creación de la página web													Administrador
Contratación de diseñador gráfico													Programador/diseñador web
Diseño de redes sociales													Administrador
Diseño de plantillas													Diseñador Gráfico
Calcular el porcentaje de descuentos													Diseñador Gráfico
Elaboración del cronograma de promociones													Área de administrativa
Publicación de promociones													Área de administrativa
Diseño de cartilla de programa de puntos													Diseñador Gráfico
Entrega de cartillas de puntos													Personal de atención al cliente
Programación de campaña publicitaria													Área de administrativa
Uso de Google Ads para publicidad													Área de administrativa
Uso de Email-marketing													Área de administrativa
Capacitación de marketing digital													Área de administrativa

### Evaluación

La evaluación de los cambios producidos mediante la implementación de la propuesta de mejora que se está dando, serán realizados en el corto y largo plazo con la finalidad observar



y detallar las mejoras (o perjuicios) que se han dado, además de si estas se perfilan para ser duraderas en el tiempo.

## 1 Validez del aporte práctico

Para encontrar la validez del aporte práctico se realizó una valoración de juicio de expertos. Seis especialistas sobre el tema revisaron el aporte práctico y determinaron si este cumplía con los criterios necesarios, así como realizaron observaciones sobre qué áreas necesitan ser modificadas para la mejora del aporte.

**Tabla 42. Validez del aporte práctico**

<b>VALIDADOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Dennis Brayan Baique Timana	0.93
Adolfo Cacho Revilla	0.93
Juan Alberto Avalo Hubeck	0.93
Elena Irene Bautista Reyes	1.00
Juana del Pilar Contreras Portocarrero	0.93
Ester Roxana Muñoz Torres	0.93

De los seis valores se obtuvo una validez promedio de 0.941 (Anexo N°7).

#### 1 IV. CONCLUSIONES

Se fundamentó epistemológicamente el proceso de marketing digital, caracterizándola como un conjunto de todas las actividades que las organizaciones procuran desarrollar con el propósito de lograr sus objetivos de marketing, por medios digitales como las redes sociales, los correos electrónicos, los blogs y la web, considerando el establecimiento de relaciones con sus clientes, fuertes y generando valor. Dimensionando a la variable como comunicación, promoción, publicidad, comercialización.

Se caracterizó las tendencias históricas del marketing digital, destacando a inicios de los años 90, el marketing se basó en la impulsión y promoción de bienes y servicios mediante publicidades en sitios web muy precarios que no ofrecían mucha interacción con el público objetivo. Posteriormente, llegó la democratización del internet. El marketing digital sufrió cambios radicales y no solo se basó en la comunicación de valor de un bien o servicio, sino que se modificó a la orientación de garantizar una experiencia de servicio inigualable para los usuarios. Ya en la actualidad, el marketing se expandió a distintas plataformas, desde páginas web, redes sociales, correo y canales digitales.

Se diagnosticó el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital, en donde se determinó que los clientes objetivos de la clínica automotriz Garage, consideran que la estrategia de marketing digital no es parte fundamental de la empresa, con un nivel general del 40,9% de calificación baja. De la misma manera, el nivel de posicionamiento encontrado es bajo, considerando que 41,9% de los clientes demostró un bajo nivel de reconocimiento de la empresa. Se aprecia también que los clientes reconocen a la clínica principalmente por los servicios y repuestos que ofrecen, sin embargo, esto no significa que los clientes no consideren que las estrategias de marketing no ayuden a aumentar el posicionamiento de la marca en espacios digitales.

Se elaboraron acciones de estrategia de marketing digital, en donde se determinó como fortalezas de la empresa una buena calidad del servicio, servicios confiables de reparaciones o mantenimientos de vehículos, capacitación constante a sus trabajadores y herramientas adecuadas para brindar el mejor servicio. El aporte incluyó 4 etapas: creación de una página web y redes sociales, programa de promociones, diseño de campañas publicitarias y capacitación. Por lo que se determinó que las estrategias de marketing digital permiten el

posicionamiento de la clínica Automotriz Garage. La propuesta trajo consigo un presupuesto de 4 805.00.

Se realizó la validación de expertos del aporte práctico, al cual fue evaluado por especialistas, dando una validación positiva de la propuesta con un valor validación promedio del 0,941.

## V. RECOMENDACIONES

Se recomienda ampliar y renovar <sup>59</sup> la base de datos de sus clientes actuales con el objetivo de poder emitirles las promociones, así como conseguir la data de prospectos de clientes para poder ofrecer los servicios y realizar la publicidad <sup>65</sup> a un mayor número de potenciales clientes, ya que la data con la que se trabaja actualmente es muy limitada.

Se recomienda realizar la planificación de los servicios prestados, puesto que se observan tiempos de esperas por parte de los clientes, lo cual genera demoras y no aporta a su valoración sobre el nivel de servicio.

Se recomienda mayor comunicación entre las áreas de trabajo, debido a que la falta de sinergias entre las áreas genera una baja productividad que no permite atender a los clientes de manera eficiente.

## ● 14% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Internet	2%
2	<b>Universidad Señor de Sipan on 2022-04-28</b> Submitted works	1%
3	<b>Universidad Señor de Sipan on 2022-04-30</b> Submitted works	1%
4	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
5	<b>Universidad Tecnologica del Peru on 2021-01-05</b> Submitted works	<1%
6	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<1%
7	<b>Universidad Privada del Norte on 2023-05-05</b> Submitted works	<1%
8	<b>ri.uaq.mx</b> Internet	<1%

9	<b>Universidad Señor de Sipan on 2022-04-28</b> Submitted works	<1%
10	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Internet	<1%
11	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-29</b> Submitted works	<1%
12	<b>Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2018-05-30</b> Submitted works	<1%
13	<b>Universidad Señor de Sipan on 2022-04-28</b> Submitted works	<1%
14	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-26</b> Submitted works	<1%
15	<b>Universidad Señor de Sipan on 2022-05-02</b> Submitted works	<1%
16	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-28</b> Submitted works	<1%
17	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2017-09-17</b> Submitted works	<1%
18	<b>Universidad de Manizales on 2023-04-23</b> Submitted works	<1%
19	<b>tesis.ipn.mx</b> Internet	<1%
20	<b>researchgate.net</b> Internet	<1%

21	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-29</b> Submitted works	<1%
22	<b>Universidad San Francisco de Quito on 2023-03-23</b> Submitted works	<1%
23	<b>sinia.minam.gob.pe</b> Internet	<1%
24	<b>UNIV DE LAS AMERICAS on 2013-09-02</b> Submitted works	<1%
25	<b>EP NBS S.A.C. on 2014-11-13</b> Submitted works	<1%
26	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-29</b> Submitted works	<1%
27	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-17</b> Submitted works	<1%
28	<b>Universidad Peruana Austral del Cusco on 2019-12-26</b> Submitted works	<1%
29	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-13</b> Submitted works	<1%
30	<b>Universidad Continental on 2020-02-14</b> Submitted works	<1%
31	<b>scribd.com</b> Internet	<1%
32	<b>slideshare.net</b> Internet	<1%



33	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-03</b> Submitted works	<1%
34	<b>Universidad Tecnologica del Peru on 2019-11-11</b> Submitted works	<1%
35	<b>Fundación Universitaria del Area Andina on 2020-11-24</b> Submitted works	<1%
36	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-04</b> Submitted works	<1%
37	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-06</b> Submitted works	<1%
38	<b>cdn.gob.pe</b> Internet	<1%
39	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2018-09-13</b> Submitted works	<1%
40	<b>Temoche Cortez, Lizeth Maribel. "Plan estrategico 2017-2020 para el I..."</b> Publication	<1%
41	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-20</b> Submitted works	<1%
42	<b>catalonica.bnc.cat</b> Internet	<1%
43	<b>Karen Inés Chóez-Napa, Gabriel García-Murillo. "Recursos educativos ..."</b> Crossref	<1%
44	<b>arc.cnea.gov.ar</b> Internet	<1%

45	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b>	Internet	<1%
46	<b>paginaweben4horas.com</b>	Internet	<1%
47	<b>rraae.cedia.edu.ec</b>	Internet	<1%
48	<b>coursehero.com</b>	Internet	<1%
49	<b>Academy of Information Technology on 2022-04-24</b>	Submitted works	<1%
50	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-20</b>	Submitted works	<1%
51	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-25</b>	Submitted works	<1%
52	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-07</b>	Submitted works	<1%
53	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-10</b>	Submitted works	<1%
54	<b>Universidad Privada Boliviana on 2019-08-07</b>	Submitted works	<1%
55	<b>livrosdeamor.com.br</b>	Internet	<1%
56	<b>mail.ues.edu.sv</b>	Internet	<1%

57	<b>prezi.com</b>	Internet	<1%
58	<b>vnexplorer.net</b>	Internet	<1%
59	<b>giganetglobal.com</b>	Internet	<1%
60	<b>mobrog.com</b>	Internet	<1%
61	<b>voanoticias.com</b>	Internet	<1%
62	<b>wowmart.cl</b>	Internet	<1%
63	<b>"La dialogicidad y narratividad del discurso instruccional docente y su ...</b>	Crossref posted content	<1%
64	<b>EP NBS S.A.C. on 2015-03-10</b>	Submitted works	<1%
65	<b>Florida International University on 2007-09-27</b>	Submitted works	<1%
66	<b>The University of Manchester on 2010-09-03</b>	Submitted works	<1%
67	<b>UNIACC on 2007-10-29</b>	Submitted works	<1%
68	<b>Universidad Alas Peruanas on 2021-08-11</b>	Submitted works	<1%

69	<b>Universidad Catolica San Antonio de Murcia on 2015-07-07</b> Submitted works	<1%
70	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2017-07-07</b> Submitted works	<1%
71	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-29</b> Submitted works	<1%
72	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-13</b> Submitted works	<1%
73	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-11</b> Submitted works	<1%
74	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-18</b> Submitted works	<1%
75	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2023-05-14</b> Submitted works	<1%
76	<b>Universidad Peruana de Las Americas on 2020-08-21</b> Submitted works	<1%
77	<b>Universidad San Ignacio de Loyola on 2019-07-01</b> Submitted works	<1%
78	<b>Universidad San Ignacio de Loyola on 2019-11-26</b> Submitted works	<1%
79	<b>Universidad de Guayaquil on 2022-09-11</b> Submitted works	<1%
80	<b>cebri.org</b> Internet	<1%

81	<b>es.slideshare.net</b> Internet	<1%
82	<b>es.weforum.org</b> Internet	<1%
83	<b>neoattack.com</b> Internet	<1%
84	<b>notiespaciopv.com</b> Internet	<1%
85	<b>clubensayos.com</b> Internet	<1%
86	<b>esan.edu.pe</b> Internet	<1%