



Universidad
Señor de Sipán

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

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
ASOCIACIÓN CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR
YAIPON TOCMOCHE, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Aldui Estrella Leonela Mireeda

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5790-7426>

Asesor:

Dra. Reyes Reyes Carla Angelica

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>

Línea De Investigación:

Gestión Empresarial y de Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

Aprobación del jurado

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN
CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023**

Asesor (a): Dra. Reyes Reyes Carla Angelica
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma

Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

ALDUI ESTRELLA LEONELA MIREEDA	DNI: 77144705	
--------------------------------	---------------	---

Pimentel, 17 de Julio del 2023

Dedicatoria

Dedico esta investigación a Dios porque sin el no habría logrado nada de lo que he logrado hasta hoy, a mis padres por guiarme diariamente e impulsar el cumplimiento de mis metas, por su gran ejemplo de superación y valioso apoyo en todo momento, a mis princesas porque ellas son mi fuerza y mi motor, a mi esposo, a mis hermanos a mis abuelitos, a mi tía , por su respaldo y existencia me hacen feliz. A mi por ese coraje y compromiso que entrego a todo lo que realizo.

Agradecimiento

A Dios por haberme acompañado y encaminado a lo largo de mi vida, por haberme permitido culminar mi carrera profesional, por ser mi fuerza en los momentos de agotamiento y por brindarme una vida llena de enseñanzas, y sobre todo felicidad, por darme fortaleza día a día y además de brindarme toda su infinita bondad y amor.

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar las relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023. La metodología fue cuantitativa, no experimental y la población fueron 120 clientes a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario. Entre los hallazgos más destacados se encontró que el marketing digital prevaleció en un nivel bajo con un 48%, ya que la empresa no realiza acciones que le permitan impulsar la marca a través de plataformas digitales; el posicionamiento también alcanzó un nivel bajo con un 49%, ya que la empresa, a pesar de su trayectoria, no ha logrado posicionarse en la mente de su público objetivo. Se concluyó que existe una relación positiva alta y significativa ($Rho = 0,857$; $p= 0.000$) entre la variable marketing digital y el posicionamiento, lo que indica que si la empresa implementa acciones de marketing digital como gestión de redes sociales, publicidad digital, entre otras, puede tener mejores resultados en su nivel de posicionamiento.

Palabras clave: Atributo, marketing digital, posicionamiento, redes sociales.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and positioning of the Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023. The methodology was quantitative, non-experimental and the population was 120 customers to whom the questionnaire instrument was applied. Among the most important findings, it was found that digital marketing prevailed at a low level with 48%, since the company does not carry out actions that allow it to promote the brand through digital platforms; positioning also reached a low level with 49%, since the company, despite its trajectory, has not managed to position itself in the minds of its target audience. It was concluded that there is a high and significant positive relationship ($Rho = 0.857$; $p = 0.000$) between the digital marketing variable and positioning, indicating that if the company implements digital marketing actions such as social network management, digital advertising, among others, it can have better results in its positioning level.

Key words: Attribute, digital marketing, positioning, social networks.

Índice de contenidos

Aprobación del jurado	ii
Declaración jurada	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
I. INTRODUCCION.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del Problema.....	27
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	27
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Objetivos.....	28
II. MÉTODO	29
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	29
2.2. Variables, Operacionalización.....	30
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5. Procedimiento de análisis de datos	34
2.6. Criterios éticos	34
III. RESULTADOS	36
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	36
3.2. Discusión de resultados	50
3.3. Aporte práctico.....	53
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
4.1. Conclusiones	61
4.2. Recomendaciones	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de marketing digital.....	31
Tabla 2 Operacionalización de posicionamiento.....	32
Tabla 3 Nivel de marketing digital.....	36
Tabla 6 Marketing digital - Dimensión: Sitio web	37
Tabla 7 Marketing digital - Dimensión: Posicionamiento en buscadores (SEO) ..	38
Tabla 8 Marketing digital - Dimensión: Redes Sociales	39
Tabla 9 Marketing digital - Dimensión: Publicidad digital	40
Tabla 10 Marketing digital - Dimensión: Email Marketing	41
Tabla 11 Nivel de posicionamiento	42
Tabla 12 Posicionamiento - Dimensión: Atributo	43
Tabla 13 Posicionamiento - Dimensión: Calidad/precio.....	44
Tabla 14 Posicionamiento - Dimensión: Beneficio.....	45
Tabla 15 Posicionamiento - Dimensión: Uso o aplicación	46
Tabla 16 Posicionamiento - Dimensión: En relación a la competencia.....	47
Tabla 17 Posicionamiento - Dimensión: Estilo de vida	48
Tabla 16 Relación entre dimensiones de marketing digital y posicionamiento	49
Tabla 16 Relación entre marketing digital y posicionamiento	49
Tabla 17 Actividad y presupuesto de la gestión de Fan Page en Facebook.....	55
Tabla 18 Actividad y presupuesto de la creación de la estrategia de publicidad .	57
Tabla 19 Actividad y presupuesto de la creación de la estrategia de publicidad .	58
Tabla 20 Resumen de actividades y presupuesto de la propuesta.....	59
Tabla 21 Relación costo beneficio	60

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de marketing digital	36
Figura 2 Marketing digital - Dimensión: Sitio web	37
Figura 3 Marketing digital - Dimensión: Posicionamiento en buscadores (SEO). 38	
Figura 4 Marketing digital - Dimensión: Redes Sociales	39
Figura 5 Marketing digital - Dimensión: Publicidad digital	40
Figura 6 Marketing digital - Dimensión: Email Marketing.....	41
Figura 7 Nivel de posicionamiento.....	42
Figura 8 Posicionamiento - Dimensión: Atributo.....	43
Figura 9 Posicionamiento - Dimensión: Calidad/precio	44
Figura 10 Posicionamiento - Dimensión: Beneficio	45
Figura 11 Posicionamiento - Dimensión: Uso o aplicación.....	46
Figura 12 Posicionamiento - Dimensión: En relación a la competencia	47
Figura 13 Posicionamiento - Dimensión: Estilo de vida	48

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional, Carrasco (2020) en Bolivia, sostiene que el 98% de las organizaciones se han enfocado en utilizar herramientas de Marketing Digital, tales como el Instagram, Facebook, Google Calendar, entre otras, estos elementos han permitido a las entidades atraer más clientes y por ende una mejor rentabilidad. Asimismo, la utilización de medios digitales tiene como propósito atender al usuario sus requerimientos sin implicar los ingresos de la organización, lo que quiere decir que, es una táctica de ganar/ganar en el marketing digital es muy probable, siempre y cuando se tenga el conocimiento adecuado, el cual permite tener un mejor posicionamiento, lo que refiere a una amplia gama de clientes fidelizados.

Perdigón et al., (2022) en Cuba, señala que el marketing digital es muy utilizado por las pequeñas y medianas entidades, ya que estas organizaciones simbolizan un gran volumen del contexto organizacional mundial y otorgan mayores patrocinios a la economía; por lo que han logrado un buen posicionamiento haciendo uso de herramientas digitales como Facebook, Google, YouTube, entre otros medios. Asimismo, dichos medios permiten interactuar constantemente con los clientes, analizar su comportamiento, posicionar el negocio en los buscadores web y seleccionar los canales de comunicación adecuados con los clientes.

Hernández et al., (2022) en Colombia, afirmaron que el 78% de las Mypes no alcanzado el posicionamiento en la mente de los usuarios, por lo que están optando por emprender nuevos horizontes haciendo uso del Rebranding, dado que es el medio que orienta a las Pymes a ser más competidoras, lo que conlleva a fortalecer que la anomalía de la globalización y la batalla continua de las entidades provoca que con frecuencia estén innovando sus bienes o servicios para crecer en el mundo empresarial haciendo uso de los medios digitales. Esto les facilita obtener óptimas oportunidades en los diversos mercados para conseguir más demanda y así podrán trabajar en común para sus posibilidades de ubicar sus diversos bienes o servicios en las redes sociales y medios digitales para alcanzar sus propósitos.

Chedraui (2020) en Ecuador, realizó un estudio en la entidad Nirsa que consiguió resaltar y encabezar en el mercado con su táctica de diferenciación en referencia al producto, alcanzando un posicionamiento seguro y permanente, que se transformó en una ventaja competitiva, el cual le concedió integrarse en diversos mercados con facilidad. Del mismo modo, el conocimiento de los consumidores en referencia a la marca está sujeta a la importancia de los atributos escogidos, la experiencia alcanzada, el predominio de las imágenes existentes, el nivel de requerimiento y la información admitida.

A nivel nacional, Bravo (2021) en Lima, se puntualizó el rango del marketing digital de las pequeñas y medianas entidades en el centro comercial más grande de Lima como lo es Gamarra entre los periodos del 2019 al 2020, donde se evidenció que el 32% está en un rango muy bueno, el 24% infiere que es bueno y el 2% precisa que es malo. Por consiguiente, se consideró que el nivel de publicidad digital en dichas instituciones es malo y regular. Se elaboró una técnica de optimización en la utilización de medios digitales, la cual se centra en las redes sociales, forjar páginas web el cual les va a facilitar tener mayor presencia, amplia gama de seguidores y conexión amplia con los consumidores o clientes.

Castillo y Barboza (2021) en Loreto, el 70% de los turistas desconocen el servicio de IPERÚ por lo que ha afectado significativamente el posicionamiento en el rubro del turismo en la Región Loreto. El problema principal es que el área no está usando los medios digitales para dar a conocer sus servicios y alcanzar el posicionamiento que se debería tener, y esto ocurre porque todo el marketing y contenido que se muestra es considerada por la empresa central de PROMPERÚ la cual no permite que se coordine directamente con los clientes objetivos. Conjuntamente, se encontró que el único medio que la empresa tiene el control es el WhatsApp siendo este el principal medio donde puede difundir y promocionar.

Carpio et al., (2022) en Puno, testifican que los restaurantes turísticos están obteniendo un buen posicionamiento gracias al internet puesto que el 43,75% dan a conocer contenidos relevantes, 18,75% estimulantes y 12,50% intercambio de vales avisados, ello está contribuyendo a un posicionamiento positivo de la insignia de los restaurantes turísticos en un 50%, en consideración a su representación en

el motor de búsqueda y en las redes sociales. Finalizando que la presencia en los medios sociales produce un posicionamiento de la entidad.

Herrera (2021) en Lima, enfatiza que en las medianas y pequeñas organizaciones están incidiendo en las ganancias económicas del Perú, en consecuencia, los medios digitales se están enmarcando en las tácticas de optimización de cada una de las instituciones, en el cual se fraccione su demanda objetivo y que les facilite conservarse en un lugar donde sea competitivo, con mercancía de calidad, en relación a los gastos de fabricación creando una competitividad saludable.

La “Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon” ACCSY, es una empresa que esta conformada por un total de 20 socios, los cuales tienen como actividad principal la producción y comercialización de la carne de caprinos en el distrito de Tocmoche. Sin embargo, a pesar de su trayectoria, no ha logrado posicionarse ante sus competidores, lo cual se debe a que esta organización no se ajusta a las actualizaciones pertinentes de la tecnología y los medios digitales que le permitan lograr protagonismo en la sociedad. Luego de realizar un breve diagnóstico se ha percibido que la empresa solo está presente en Facebook, sin embargo, no es utilizada de manera profesional, ya que se evidencia que el contenido que se comparte es poco llamativo y sobre todo que el público no interactúa con esta información, sabiendo que esta es fundamental para conocer las sugerencias u opiniones de los clientes para mejorar los servicios que se ofertan u ofrecen en el mercado del distrito donde realiza sus actividades. Además, en los buscadores de Google y otros navegadores, el nombre de la empresa no aparece ni siquiera como segunda opción, lo que indica que la organización no está posicionada dentro de estas plataformas o incluso que no tiene presencia en algunas redes sociales que hoy en día son tendencia para la sociedad.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Según Bedón (2020) Ecuador, en su investigación: "Marketing digital y el posicionamiento de la marca de una entidad organizadora de eventos. Caso GIVE", tuvo como propósito principal plantear estrategias para lograr el posicionamiento de la mencionada organización. De acuerdo a su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo, además, consideró 90 clientes para ser encuestados. Los resultados arrojaron que el 75% de los encuestados utilizan Facebook y el 15% Instagram, a su vez se encontró que el 78% de los individuos prefieren conocer los servicios que ofrece la empresa a través de Facebook. Concluyó que el elemento externo es rentable para la entidad, al mismo tiempo esta posee gran contestación a las congruencias e intimidaciones que surgen.

Según Acacio et al., (2020) Colombia, en su estudio: "Marketing digital de la empresa Playa Star S.A.S", tuvo como objetivo principal diseñar y ejecutar un plan estratégico basado en estrategias de marketing digital a dicha entidad objeto de estudio. De acuerdo a su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo, además, consideró a los 65 visitantes que concurrieron a la organización estudiada para ser encuestados. El autor concluyó que el plan de medios digitales facilitará el impulso organizacional turístico y así aumentar su notoriedad y lograr el posicionamiento en la industria en cuestión.

Según Obando (2020) Costa Rica, en su investigación: "Marketing digital y el posicionamiento de la marca Oficios", tuvo como objetivo asociar ambos fenómenos. De acuerdo a su profundidad, el autor ejecutó un estudio descriptivo, además, consideró encuestar a 134 clientes concurrentes de la organización estudiada. Encontró que las variables se asociaron con 0.734 y un p-valor de 0.000, además el marketing digital fu bajo con 55%. Concluyó que los medios digitales más utilizados son el correo electrónico, las páginas web y las redes sociales, lo cual incurrirá en el buen posicionamiento de la empresa ya que podrá aumentar su base de clientes y será reconocida por los mismos.

Según Barraza (2019) Guatemala, en su estudio: "Posicionamiento de la empresa Metal S.A.", tuvo como objetivo medir el posicionamiento de la entidad. De acuerdo a su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo, además, consideró encuestar a los 14 trabajadores y 54 clientes concurrentes de la organización estudiada. En los hallazgos mostró que el posicionamiento fue bajo con un 45%, además no tenía interés por los medios digitales. Concluyó que los encuestados infirieron que es necesario que la empresa cuente con mejor maquinaria, ya que proporcionará una mejor y más eficiente manufactura que la que solía trabajar y, en consecuencia, reducirá el riesgo para el subordinado que manipula las materias primas, logrando así un buen posicionamiento frente a la competencia.

Según Anchundia y Solís (2019) Guayaquil, en su investigación: "Estudio del marketing digital y el posicionamiento de supermercados en Guayaquil", tuvo como objetivo analizar el marketing digital y el posicionamiento. De acuerdo a su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo, además, consideró encuestar a 246 clientes concurrentes de la organización. Concluyó que debido a la inexperiencia de los compradores, es fundamental atribuirles tácticas digitales, para dar a conocer las tendencias de los productos, especificando lo que se desea, dado que los clientes actuales son rígidos a la hora de comprar, se ejecutará a través de un seguimiento conveniente y mostrándoles diferentes opciones, para así fidelizar a los compradores.

En el contexto nacional

Según Gil (2022) Huaraz, en su estudio: "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de las entidades que se anuncian en pantallas led", tuvo como objetivo examinar cómo el uso de los medios digitales ayuda al posicionamiento de dicha entidad. De acuerdo con su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo, además, consideró a los 167 clientes concurrentes de la organización estudiada para ser encuestados. Se concluyó que existe influencia con un coeficiente de 0.756 y una significancia con 0.000; además, señaló que las redes sociales, el sitio web, la publicidad en medios virtuales se relacionan con el posicionamiento con un valor de 0.000.

Según Aguilar (2020) Ancash, en su estudio: "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C.", su principal objetivo fue evaluar los constructos mencionados. De acuerdo a su naturaleza, es un estudio descriptivo, además, consideró a los 25 clientes a encuestar. Los resultados contrastados por el autor, mostraron que el posicionamiento de la entidad se encuentra en un nivel medio con un 72% por las razones que se enfocaron en analizar las fórmulas concretas para un óptimo desarrollo y surgimiento, ya que hacer uso de los medios digitales está orientado a nuevos desarrollos y dilemas para un nuevo periodo, ya que la entidad carece de ello y con ello logrará una gran tarea en la calidad de asistir a la organización.

Según Muñoz (2020) Lima, en su investigación: "Marketing digital en las ventas de las PYMES exportadoras de joyería de plata", tuvo como objetivo principal determinar el efecto del marketing digital en las PYMES objeto de estudio. De acuerdo a su naturaleza, es un estudio descriptivo, además, consideró a 116 clientes a encuestar. Los resultados mostraron que el 56,3% está de acuerdo y el 43,8% muy de acuerdo en referencia a que los medios sociales le permitirán a la empresa darse a conocer y lo que ofrece, y esto se evidencia por los usuarios fijos que pueden conocer los productos a través de Facebook y YouTube; ya que son herramientas más importantes en el país.

Según Bauer y Herrera (2020) Huancayo, en su estudio: "Redes sociales y su relación en el posicionamiento de la tienda Alvarito", tuvieron como objetivo principal determinar en qué medida las redes sociales se asocian con el posicionamiento de la empresa estudiada. De acuerdo a su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo, además, consideró a los 139 clientes concurrentes de la organización para ser encuestados. Los resultados contrastados por el autor, mostraron que el posicionamiento fue bajo con un 62%, lo cual indicó que a pesar de su experiencia no se posiciona. Concluyó que la ejecución de los medios sociales en la empresa, se optimizó de manera positiva su representación en ese departamento, de manera global, en el rango de posicionamiento tanto físico como de percepción.

Según Talledo (2020) Piura, en su investigación: "Marketing digital del negocio Piedad Romero Atelier", tuvo como objetivo principal evaluar las acciones del marketing digital para dicha entidad en estudio. De acuerdo a su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo, además, consideró encuestar a 53 clientes concurrentes de la organización estudiada. Encontró que el marketing digital de la empresa fue baja con un 61%. Se concluyó que sus ventas han disminuido desde el periodo de 2015 ya que no brinda promociones a sus consumidores ni divulgación para ser más visible en las redes; lo que significa que la entidad no está aplicando estrategias de medios digitales lo que está generando pérdidas importantes en la rentabilidad.

En el contexto local

Según Olano (2021) Chiclayo, en su investigación: "Marketing digital para la empresa Saola", tuvo como principal objetivo proponer dichas estrategias para la empresa en estudio. Según su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo, además, considero a 223 clientes para ser encuestados. Encontró que el 90% de los estudiados consideran que siguen una entidad por medio de la red social Facebook, lo que hace suponer que si se quiere conseguir notoriedad en el mercado es importante hacer uso de medios digitales; por otro lado, el 70% consideran comodidad al visitar un fan Page de una entidad de prendas de vestir y también infieren que el diseño es significativo.

Según Aspilcueta y Torres (2021) Chiclayo, en su estudio: "Marketing digital y el posicionamiento en la empresa Food & Drinks", tuvo como objetivo principal determinar de qué forma influye el marketing digital en el posicionamiento de dicha entidad en estudio. Según su naturaleza, el autor ejecutó un estudio descriptivo, además, consideró a los 383 clientes concurrentes a la organización estudiada para ser encuestados. Demostró que el posicionamiento fue medio con 45%, además encontró relación de 0.674 y un valor critico de 0.000. Concluyó que para el posicionamiento se debe implementar acciones de marketing digital. Por consiguiente, se señaló que la ejecución de marketing digital incidió en el posicionamiento tanto por atributo, por competidor como por calidad y precios.

Según Espinoza y Idrogo (2020) Chiclayo, en su estudio: “Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Corporación Reprovet A&M S.A.C Chota”, tuvo como objetivo medir el marketing y el posicionamiento de la entidad en estudio. Según su naturaleza, es un estudio descriptivo, además, consideró a 30 clientes para ser encuestados. Encontró un marketing digital bajo con 65% y el posicionamiento también fue bajo con 45%. Se concluyó que el marketing digital es inadecuado y para ello, se formuló la utilización de los medios digitales como páginas web, optimizando la red social de Facebook, instituir un WhatsApp y desarrollar una fuente de información de los usuarios para trasladar un constante persecución y sus rentabilidades crecerán en un 21% si se ejecutara de forma adecuada.

Según Panta (2020) Lambayeque, en su estudio: “Marketing digital y posicionamiento de la Empresa MBN S.R.L.”, tuvo como objetivo evaluar el nexo de ambos fenómenos. Según su naturaleza, es un estudio descriptivo, además, consideró a 384 clientes para ser encuestados. Los resultados contrastados por el autor, demostraron que el 95,3% de los consumidores no experimentan una óptima utilización de sus medios digitales, dado que la entidad abandona y no crea lazos de interacción con sus consumidores. Al mismo tiempo, la evaluación evidenció que la organización no posee una cultura que este enfocada a las redes sociales, el cual arrojó un 86,87% que no cuentan con una estrategia y mucho menos existe un profesional que esté a cargo de los medios digitales.

Según Altamirano (2020) Chiclayo, en su investigación: “Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes Tours Perú 2019”, tuvo como finalidad ejecutar un estudio en referencia al posicionamiento online de dicha agencia. El estudio es descriptivo, además, consideró a 212 clientes concurrentes a la organización para ser encuestados. Se concluyó que se debe dar a conocer la utilización de los medios digitales, forjando contenidos didácticos que acrecenté la notoriedad la marca de la entidad, originando sorteos o concursos para agrandar el volumen de seguidores y conseguir amplios volúmenes de visitas, fomentar conversaciones amenas por medio de las redes sociales con los clientes, adoptando “administradores de grupo” para fundar lazos con los partidarios.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing digital

De acuerdo a Mejía (2019) el marketing digital es una técnica de comercialización de un bien o servicio en tendencia o renovado, así mismo constituye interacciones tanto internas como externas del método, la publicidad y la clasificación, donde intervienen tanto el consumidor como la entidad u organización. Es una herramienta muy utilizada para crecer en el campo de la digitalización.

De la misma manera, los autores Sainz de Vicuña (2021) sostiene que el marketing digital es un conjunto de tácticas en las que se requiere el uso de las redes sociales para interactuar tanto con los consumidores actuales como con los nuevos, con el propósito de optimizar lo que se ofrece, asumiendo una amplia confianza en las menciones, pedidos, promociones, ofertas y material que se desarrolla.

Moro y Fernández (2020) infieren que la táctica de marketing digital es el uso de una iniciativa en las redes sociales, se busca que sea coherente y clara, que se relacione con los factores relevantes, en la que se ajuste con los propósitos establecidos para captar los mayores beneficios siempre fijando ser diferente a la competencia.

Asimismo, Selman (2019) sintetiza que el marketing digital son todas las tácticas de marketing que se ejecutan a través de internet, teniendo como finalidad que el navegador que revisa el medio internet capte una acción de diálogo, lo que significa que ejecuta la acción planteada, que forja la labor que como empresario quieres que el cliente realice. Por otro lado, dicho marketing consta de dos elementos esenciales; la personalización ya que los contenidos pueden ser completamente detallados y lo masivo ya que posee una mayor trascendencia y capacidad.

1.3.1.1. Dimensiones de las estrategias del marketing digital

A. Sitio web

Establece la base esencial del marketing digital, ya que simboliza el lugar donde la entidad vende u ofrece sus bienes o servicios. En este entorno es de gran importancia contar con un medio de comunicación profesional en internet para que forme la confianza conveniente para que los potenciales consumidores consideren iniciar una relación de marketing con la entidad u organización (Sainz de Vicuña, 2021).

B. Posicionamiento en Buscadores (SEO)

El posicionamiento en buscadores o también conocido como SEO (Search Engine Optimization) tiene como finalidad que alguien realice una consulta sobre un bien o servicio que la entidad esté vendiendo en Google o en las redes sociales, la web resalte entre los primeros resultados. Bajo este argumento, el SEO es una de las tácticas de marketing digital que más tráfico de navegación mueve en Internet (Sainz de Vicuña, 2021).

C. Redes Sociales

Establece la táctica con la mejor gestión a nivel mundial, ya que es imprescindible que las entidades estén vigentes en las principales redes como: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, Google, etc.; ya que a través de esto se puede formar una interacción con los clientes con un vínculo emocional en referencia a la entidad. Por lo tanto, la finalidad de esta táctica es conseguir que las personas se conviertan en amigos, amistades, consumidores o clientes, y estos en predicadores de la entidad (Sainz de Vicuña, 2021).

D. Publicidad digital

La publicidad en redes sociales y diversos medios de búsqueda a distancia se han convertido en una gran opción para que las entidades lleguen a sus compradores, ya que, aunque el individuo que navega por la red social no lo dese, siempre rebotaran los prototipos publicitarios (Sainz de Vicuña, 2021).

E. Email Marketin

El uso de los correos electrónicos suele ser una táctica muy eficiente siempre y cuando se tenga el permiso de la persona que va a recibir los mensajes por correo, ya que, normalmente este tipo de correos si no se tiene el permiso suelen llegar como mensajes no deseados por lo que en su mayoría pasan desapercibidos para la persona (Sainz de Vicuña, 2021). (Sainz de Vicuña, 2021)

1.3.1.2. Herrameintas del marketing digital

Mejía (2019) menciona que el marketing digital pone a su disposición diversos canales digitales para así poder publicitar sus diversos bienes o servicios, los cuales se describen a continuación:

Web o blog: es un medio fácil de usar para los mercados pequeños. Los buscadores son apps que facilitan encontrar las diversas necesidades que tienen los consumidores. Publicidad display; son materiales como anuncios o avisos cortos que se pueden encontrar en diversos medios web que nacen en las redes sociales, este factor es el más común y frecuente. Email marketing; es necesario contar con una fuente de datos para ampliar las distintas difusiones a través de sus canales. Redes sociales; este elemento es el más utilizado y los que pueden llegar a la mayoría de los clientes (Mejía, 2019).

1.3.1.3. Importancia del marketing digital

El marketing digital juega un papel fundamental en cualquier organización, según Mejía (2019) esta herramienta aporta en lo siguiente:

Medida: Al ejecutar las tácticas digitales se pueden calcular con mayor facilidad que las tácticas habituales (Mejía, 2019).

Personalizar: Trasciende de forma individualizada, es decir, facilita tener una caracterización en la interacción con los consumidores a un precio muy reducido. Por lo tanto, es de vital importancia indicar que los nuevos clientes requieren ser tratados individualmente por las entidades (Mejía, 2019).

Hacer visible la marca: Si una entidad no tiene un perfil en una página web, no será reconocida, ya que se ha demostrado que la mayoría de las personas investigan en la web antes de realizar una compra en persona o a través de la web (Mejía, 2019).

Captar y fidelizar clientes: Los medios digitales auxilian en la captación de nuevos clientes y por consiguiente a la fidelización de los presentes consumidores (Mejía, 2019).

Aumentar las ventas: Permiten aumentar significativamente la comercialización de la entidad, ya que los clientes potenciales de la mayoría de las entidades están en el mundo digital (Mejía, 2019).

Fundar sociedades: Los medios sociales socorren al desarrollo de una sociedad para intercambiar situaciones con los usuarios (Mejía, 2019).

Canales de mayor alcance: La utilización de redes sociales y la web como medios, facilitan alcanzar un gran incidencia para obtener y alcanzar el posicionamiento de un negocio o entidad (Mejía, 2019).

1.3.1.4. Beneficios del marketing digital

Se centra en la relación entre los clientes y otras operaciones empresariales que permiten a la organización alcanzar la rentabilidad; se identifican tres factores: Identificación: Los medios digitales se utilizan con el fin de realizar estudios de mercado para conocer las necesidades de los clientes. Anticipación: Esto implica el uso de Internet, que permite al público acceder a información sobre lo que ofrece la empresa, esto es fundamental para que se sientan seguros y conozcan las características de los servicios o productos que pretenden adquirir en la organización. Satisfacción: Este es un punto clave que le permitirá a la empresa lograr que el cliente quede satisfecho con lo que ha adquirido, además le permite establecer una relación favorable haciendo uso de las herramientas disponibles en el marketing digital (Chaffey, 2019).

1.3.2. Posicionamiento

De acuerdo a los autores Solorzano y Parral (2021) el posicionamiento es el ajuste que se ejecuta en la concurrencia de bienes o servicios a un costo y periodo definido, captando un espacio diferenciador en la mente del usuario. En resumen, es buscar que la marca, servicio o productos aborde un espacio en la mente del consumidor.

Según Ries y Trout (2020), son las acciones que realiza una determinada organización con la finalidad de planificar una oferta e imagen que pueda posicionarse u ocupar un espacio en la mente de su público objetivo; también afirman que se trata de un proceso amplio que implica la conexión y visibilidad de los consumidores; y para lograr su impulso es fundamental comprender claramente el segmento de mercado y a cada uno de los clientes potenciales.

Galarza e Izquierdo (2021) la definen como un procedimiento que permite resaltar los atributos de una marca u organización para lograr una diferenciación única de otras empresas o marcas que son consideradas como competidores directos; además, esta diferenciación es percibida por el público de manera favorable o atractiva. Por lo tanto, para posicionarse en el mercado es necesario satisfacer las expectativas de los clientes y sobre todo establecer acciones que la diferencien de las demás.

1.3.2.1. Dimensiones del posicionamiento

A. Atributo

Un servicio o bien está relacionado con las propiedades que otorga a los usuarios, la entidad se consolida según su tiempo de existencia y la capacidad de la misma. Se exhorta a establecer bien las características o atributos de la entidad para poder alcanzar un óptimo posicionamiento en el usuario y destacarse de la competencia. Es fundamental que toda organización defina claramente los atributos de lo que ofrece, ya que ello contribuye a su posicionamiento tanto de la marca como de lo que ofrece (Ries y Trout, 2020).

B. Calidad-Precio

Existen entidades que investigan el posicionamiento en referencia a la calidad y al precio, ya que proporciona beneficios óptimos de la marca de acuerdo con los costes que deben ser sensibles como fuente de alta calidad o por el contrario menos beneficiosos son los precios como entidad de una cantidad característica. Es fundamental que estos dos elementos tengan una relación cohesionada, de lo contrario se producirá una percepción desfavorable entre los consumidores e incluso puede afectar a la reputación de la imagen de marca, generando un desequilibrio en su crecimiento y competitividad frente a otras organizaciones del mismo sector o mercado (Ries y Trout, 2020).

C. Beneficio

Este factor hace referencia a la marca que logra posicionar como el primero en referencia a ciertos atributos que la competencia no posee. Asimismo a estas compañías les incumben saber que pretenden hallar en la oferta y que es lo se va a otorgar. Cuando las marcas destacan por ofrecer grandes beneficios a sus consumidores o clientes, éstos se caracterizan por sentirse valorados dentro de la organización y, por tanto, consideran la marca como su primera opción frente a otras marcas (Ries y Trout, 2020).

D. Uso o aplicación

Lo que la entidad ofrece se posiciona como el superior en ciertos usos o aplicaciones entre consumidores o futuros clientes. Precisar cuándo y cómo ansiamos que el usuario o comprador maneje dicha marca. Las empresas deben resaltar el uso o cómo el cliente va a utilizar lo que va a adquirir, es importante que esto genere una satisfacción a cierta necesidad, ya que el cliente busca que la aplicación del servicio o producto le ayude a cumplir ciertas expectativas; sin embargo, también se especifica que cuando una empresa ofrece un servicio o producto y este no genera una aplicación adecuada al cliente, tendrá una percepción negativa (Ries y Trout, 2020).

E. Relación con la competencia

Se infiere que la entidad es óptima en cierto aspectos o muchos en referencia a su competencia concerniente al cotejo de características o propiedades. En muchos casos, la oferta de la empresa no coincide con las características de la oferta del competidor, aunque se trate de los mismos productos o servicios; por lo tanto, si ambas empresas ofrecen lo mismo, es importante que exista una cierta relación de precios, ya que de lo contrario el cliente quedará insatisfecho. Sin embargo, si el producto tiene ciertas características que lo diferencian de los demás, es posible fijar costes o precios diferentes, ya que contienen un valor añadido con respecto a los demás (Ries y Trout, 2020).

F. En base al estilo de vida

Se trata de un proceso en el que la empresa dirige sus productos, servicios o cualquier oferta a un mercado que tenga todas las mismas características, es decir, que se dirija a todos los estratos sociales, ya que esto es importante para obtener un resultado positivo en la empresa (Ries y Trout, 2020).

1.3.2.2. Desarrollo del posicionamiento

Determinar el grupo de compradores o clientes; además, hay que entender la clasificación de los tipos de usuarios; asimismo, hay que considerar las promociones que tienen los mismos rangos mentales y establecer elementos claros de diferenciación para que la oferta de la marca destaque sobre el resto. Por último, hay que desarrollar una asociación de deseos o anhelos que la organización pretende alcanzar (Carasila, 2019).

1.3.2.3. Seis pasos para alcanzar el éxito en el posicionamiento.

Según Ries y Trout (2020), deducen que para conquistar un lugar en la mente de los usuarios, hay que tener un esquema de posicionamiento, en el que hay que empezar por examinar en detalle la dificultad a la que se enfrenta y no sólo centrarse en una solución, para lo cual es imprescindible responder a las siguientes preguntas

¿Qué posición posee? esta interrogante no concierne a lo que uno como entidad considera que personifica, sino más bien a lo que ya está en la mente de los compradores, puesto que es mucho más seguro usar lo que ya está en la mente del usuario para optimizar su posicionamiento. Por consiguiente, estos datos se deben recoger de los clientes público objetivo (Ries y Trout, 2020).

¿Qué posicionamiento le gustaría tener? En esta pregunta hay que pensar a largo plazo en referencia a qué posicionamiento nos gustaría tener, pero teniendo en cuenta las perspectivas que ya se tienen, el propósito es encontrar algo diferente y novedoso que pueda fructificar y diferenciarse. Y para ello hay que tener claro el fragmento en el que se enfoca la entidad u organización, de lo contrario si se quiere tomar una posición para acaparar a todos, esto no funcionará y afectaría a la empresa (Ries y Trout, 2020).

¿A quién debe superar? Para esta interrogante es necesario analizar a la competencia, para saber la posición que tiene y saber cómo enfrentar o como evitarlo dependiendo cual sea la situación (Ries y Trout, 2020).

¿Tienen suficiente dinero? En referencia a esta pregunta, en la actualidad las entidades disponen de más dinero en marketing, pero si no es así, habrá que ejecutar el dinero de forma efectiva. Como por ejemplo, en lugar de lanzar una mercancía abarcando muchos ámbitos territoriales, habría que realizarlo de mercado en mercado, de esta forma al conseguir el éxito en el primer mercado se podrá ampliar y llegar a los demás; para ello también es imprescindible saber seleccionar adecuadamente el primer punto en referencia a cada producto (Ries y Trout, 2020).

¿Se puede destacar o sobresalir? Esta pregunta indica tener un punto de vista a largo plazo, encontrar la posición que aspiramos a tener y ocuparla como una táctica a largo plazo, lo que cambiará con el tiempo son las estrategias a corto plazo pero siempre para obtener las tácticas que se centran en el largo plazo (Ries y Trout, 2020).

1.4. Formulación del Problema

¿Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica ya que estará respaldada por autores que definan claramente las variables que se pretenden estudiar, en tal sentido, el marketing digital se sustenta en las teorías de Sainz de Vicuña (2021), quien conceptualizará la variable y sus respectivas dimensiones para su correcta medición, de la misma manera la variable posicionamiento está respaldada por Ries y Trout (2020), los mismos que conceptualizaron variable general y sus respectivos elementos de medición.

Tiene justificación metodológica, puesto que en la investigación será necesario seguir un estudio descriptivo de diseño no experimental, así mismo, el método utilizado será el inductivo ya que permitirá partir de los objetivos hasta llegar a lo general, la técnica que se utilizará será la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Tiene justificación social, ya que a través de los resultados podremos conocer los factores más deficientes de las variables y en base a ello despertar el interés en la organización respecto a las variables que se están estudiando, así mismo, dichos resultados serán utilizados para el desarrollo del aporte científico direccionado a fortalecer las deficiencias diagnosticadas en la empresa en estudio.

La investigación es importante, porque permitirá conocer los resultados que se obtenga para conocer cuál es la situación actual de la empresa respecto al marketing digital y el posicionamiento.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023

H0: No existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023

Objetivos específicos

Identificar el nivel de marketing digital en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023

Identificar el nivel de posicionamiento en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023

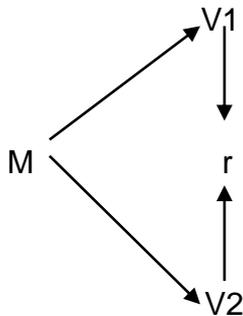
Analizar la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativo, según Gamarra y Rivera (2018) permite recolectar datos numéricos para medir una o más variable y probar hipótesis. Por tanto, fue cuantitativa, puesto que la variable marketing digital y posicionamiento fueron medidas a través de un cuestionario, el mismo que fue desarrollado de acuerdo a los indicadores y dimensiones de las variables mencionadas, además dichos datos corroborarán a contrastar la hipótesis de investigación.

El diseño fue no experimental, transversal y correlacional. Córdova (2019) afirma que los estudios que son desarrollados bajo el diseño no experimental, son aquellos que no manipulan deliberadamente las variables que se buscan investigar; es trasversal por recoger informacion en un solo momento; es correlacional porque establecer la relación entre variables. El estudio no se manipularon los fenómenos en estudio (variables), además, la información se obtuvo por única vez y se determinó el grado de relacion entre variables.



Donde:

M = Muestra

V1 = Coaching empresarial

V2 = Desempeño laboral

r = Relación entre coaching empresarial y desempeño laboral

2.2. Variables, Operacionalización

Variable independiente: Marketing digital. Sainz de Vicuña (2021) sostiene que el marketing digital es un conjunto de tácticas en las que se requiere el uso de las redes sociales para interactuar tanto con los consumidores actuales como con los nuevos, con el propósito de optimizar lo que se ofrece, asumiendo una amplia confianza en las menciones, pedidos, promociones, ofertas y material que se desarrolla.

Variable dependiente: Posicionamiento. Según Ries y Trout (2020), son las acciones que realiza una determinada organización con la finalidad de planificar una oferta e imagen que pueda posicionarse u ocupar un espacio en la mente de su público objetivo; también afirman que se trata de un proceso amplio que implica la conexión y visibilidad de los consumidores; y para lograr su impulso es fundamental comprender claramente el segmento de mercado y a cada uno de los clientes potenciales.

Tabla 1*Operacionalización de marketing digital*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Marketing digital	Sitio web	Página web	1,2	Encuesta/Cuestionario
	Posicionamiento en buscadores (SEO)	Google	3	
		Redes sociales	4	
	Redes Sociales	Facebook	5	
		Instagram	6	
		Contenido	7	
	Publicidad digital	Publicidad atractiva	8	
		Publicidad frecuente	9	
	Email marketing	Email	10	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de posicionamiento*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Posicionamiento	Atributo	Servicios	11	Encuesta/Cuestionario
		Prestigio	12	
	Calidad/precio	Precio	13	
		Calidad	14	
	Beneficio	Descuentos	15	
	Uso o aplicación	Necesidades	16	
		Utilidad	17	
	En relación a la competencia	Ubicación	18	
		Precios accesibles	19	
	Estilo de vida	Estratos	20	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

Población: Según Córdova (2019) es un grupo de distintos elementos o casos que coinciden con determinadas características. En la investigación, la población fue un total de 120 clientes más frecuentes de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche.

Muestra: Gamarra y Rivera (2018) afirmaron que la muestra son aquellos elementos que se extraen del total de la población o universo, la cual debe ser representativa para que la información obtenida sea consistente. En este sentido, la investigación comprendió una población que solo contaba con 120 clientes y por ser una población pequeña se abordó en su totalidad, es decir, no se aplicó muestra.

Muestreo: Fue un muestreo no probabilístico, ya que no se incluyeron procedimientos estadísticos para generar una muestra, pues Córdova (2019) señala que este tipo de muestreo permite al investigador seleccionar elementos de acuerdo a sus intereses.

Criterios de selección: Cada uno de los clientes de la empresa objeto de estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Como técnica se utilizará la encuesta, la cual Córdova (2019) lo define como un conjunto de preguntas, que permiten recopilar datos a través de la opinión de personas sobre un tema determinado. Por lo tanto, en el estudio la encuesta permitió obtener datos a través de la opinión de los clientes de la empresa en estudio con el objetivo de contar con toda la información requerida para la presente investigación.

Como instrumento se utilizó el cuestionario, donde Córdova (2019) lo define como la cantidad de interrogantes que son desarrolladas para medir una o más variables. En el presente estudio, el cuestionario permitió medir la variable

marketing digital y posicionamiento a través de sus respectivos indicadores que conllevan a plantear los reactivos correspondientes. Así mismo estuvo compuesto por 20 preguntas, cada una enfocada a medir las dimensiones de la variable mencionada, las alternativas de respuesta son en escala tipo Likert de cinco puntos de respuesta, que va desde lo más positivo (Total acuerdo) hasta lo más negativo (Total desacuerdo).

Validez: El cuestionario de la presente investigación fue sometido a una validez de contenido, es decir que fue validada a través del juicio de expertos. Según Córdova (2019) argumentan que la validez de contenido se da cuando expertos en el tema y a través de su destreza dan conformidad cada uno de los ítems que conforman el cuestionario.

Confiabilidad: Córdova (2019) afirma que esto permite conocer si el instrumento genera hallazgos consistentes. En este sentido se determinó la confiabilidad del cuestionario mediante el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un valor de 0.918, indicando una confiabilidad positiva.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En la presente investigación en el procedimiento y análisis de datos se utilizaron dos programas el programa estadístico SPSS versión 25.0, el cual permitió entender mejorar los procedimientos descriptivos de la variable y el programa Microsoft Excel 2013, el cual permitirá distribuir los datos obtenidos por el cuestionario a través de tabla y figuras con el propósito de entender mejorar los resultados obtenidos.

2.6. Criterios éticos

Consentimiento informado, puesto que a todas las personas que participaron en la aplicación del cuestionario se les dio a conocer cuáles son los fines o propósito de la investigación, así mismo se les dio a conocer que no están obligados a participar sin su consentimiento (Alcaraz et al., 2012).

También se ha considerado la confidencialidad, este criterio se cumplió a medida que en la investigación se protegieron todos los datos de las personas que participaron del cuestionario, es decir que la aplicación del cuestionario fue de manera anónima, con el fin de velar por la protección y seguridad de las personas informantes (Alcaraz et al., 2012).

Además, se ha considerado la observación participante, dado que el investigador actuó con profesionalismo por lo que se asumió la responsabilidad de los resultados obtenidos producto del acopio de datos en la investigación (Alcaraz et al., 2012).

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 3

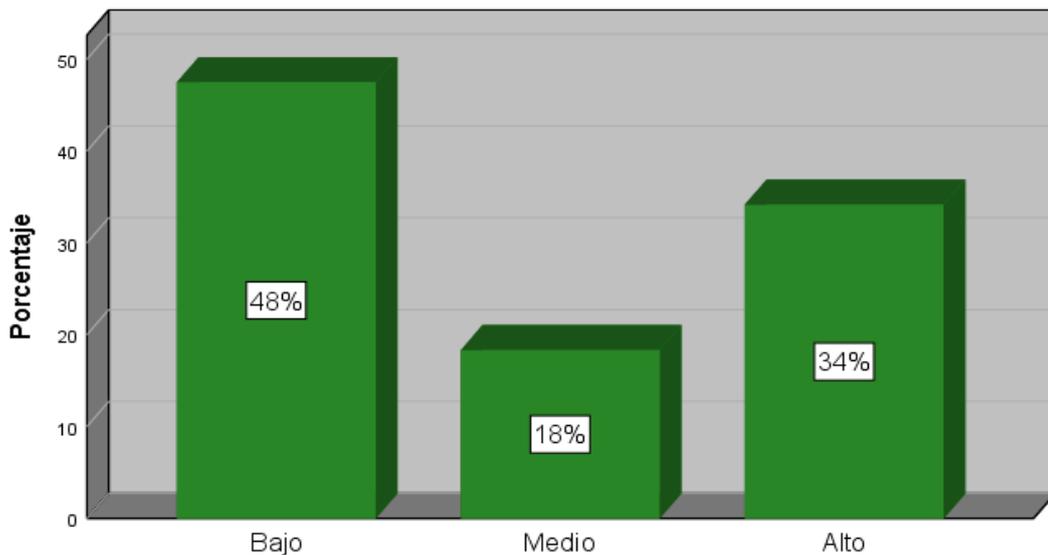
Nivel de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	57	47,5
	Medio	22	18,3
	Alto	41	34,2
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 1

Nivel de marketing digital



Nota: Los resultados de la figura anterior muestran que el marketing digital se sitúa en un nivel bajo representado por el 48%, lo que significa que la empresa carece de acciones basadas en estas plataformas, además esto se debe a que solo se basa en la publicidad tradicional a través de la distribución de volantes, tarjetas, folletos; es decir, no realiza acciones que le permitan impulsar la marca a través de plataformas digitales o no gestiona profesionalmente sus principales redes sociales como Facebook e Instagram.

Tabla 4

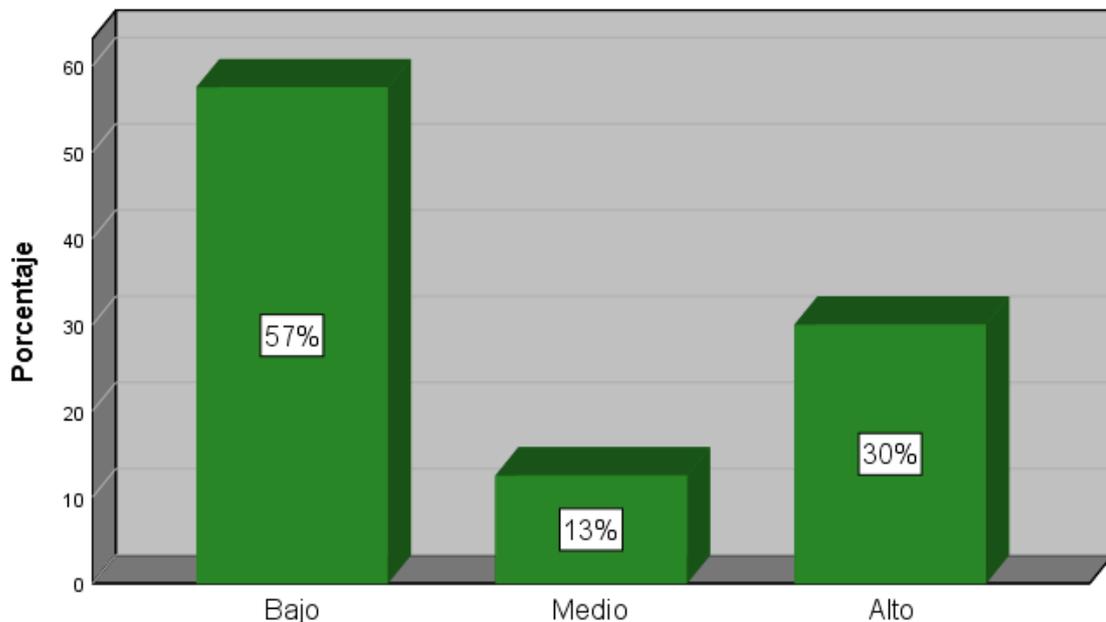
Marketing digital - Dimensión: Sitio web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	31	25,8
	Medio	40	33,3
	Alto	49	40,8
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 2

Marketing digital - Dimensión: Sitio web



Nota: De acuerdo a los resultados estadísticos de la figura anterior, se evidencia que la dimensión sitio web prevalece en un nivel bajo con un 57%, lo cual es un resultado desfavorable y esto se debe a que la empresa no establece una comunicación con sus clientes a través de su página web y sobre todo la carencia de esta acción no permite que el cliente pueda informarse detalladamente de los productos que ofrece la empresa a través de esta plataforma.

Tabla 5

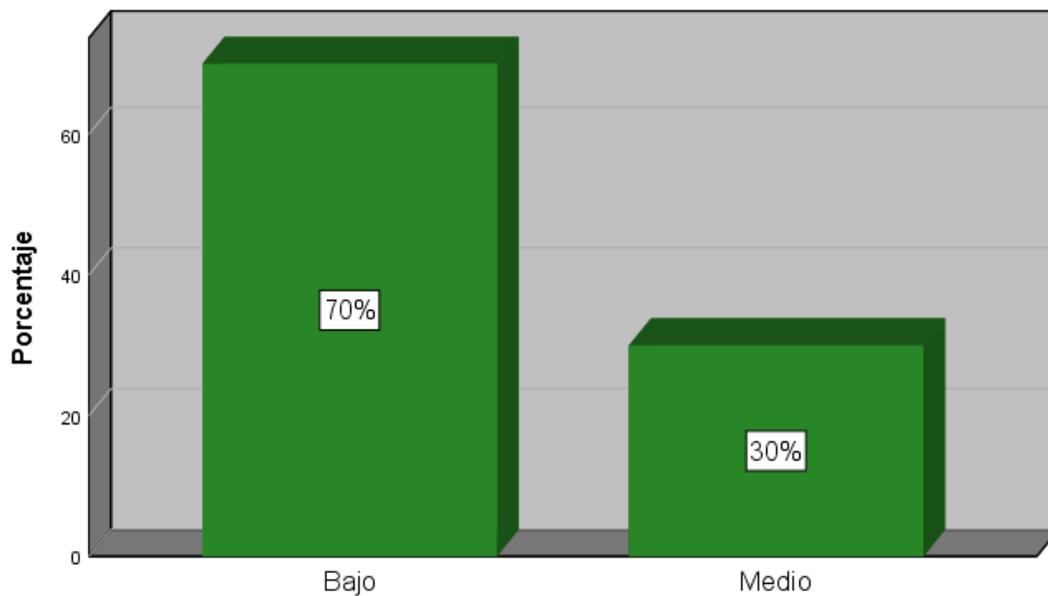
Marketing digital - Dimensión: Posicionamiento en buscadores (SEO)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	0	0
	Medio	39	32,5
	Alto	81	67,5
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 3

Marketing digital - Dimensión: Posicionamiento en buscadores (SEO)



Nota: La figura muestra que la dimensión posicionamiento en buscadores (SEO) prevalece en un nivel bajo con un valor estadístico del 70%, lo que significa que la empresa no es la primera opción cuando los clientes buscan empresas del mismo rubro en los buscadores de Google o en la plataforma de Facebook. También se puede destacar que este resultado puede deberse a que la empresa no gestiona adecuadamente su página web y esto va de la mano de las acciones que se ejercen en los buscadores SEO.

Tabla 6

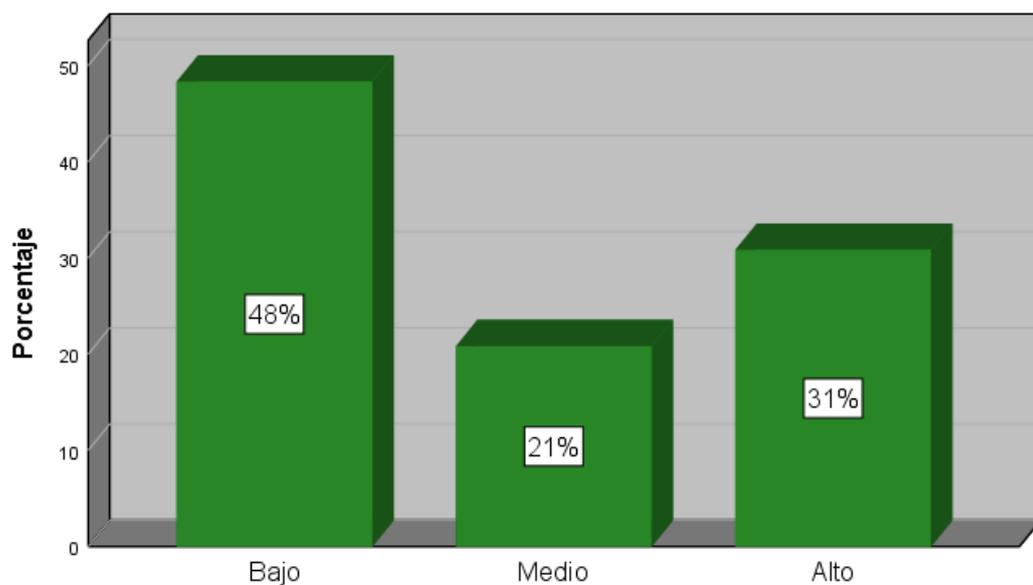
Marketing digital - Dimensión: Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	58	48,3
	Medio	25	20,8
	Alto	37	30,8
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 4

Marketing digital - Dimensión: Redes Sociales



Nota: De acuerdo con los resultados de la figura anterior, la dimensión redes sociales prevalece en un nivel bajo con el 48%, lo que indica que la mayoría de los clientes consideran que la empresa no comparte información llamativa en las plataformas de Facebook o Instagram; además, esto se debe a que la empresa sí tiene presencia en las redes sociales, pero no es gestionada por una persona especializada en el tema, por lo que la información que comparte no cumple con los parámetros requeridos por estas plataformas, lo que a su vez no logra captar la atención del cliente para interactuar con ello.

Tabla 7

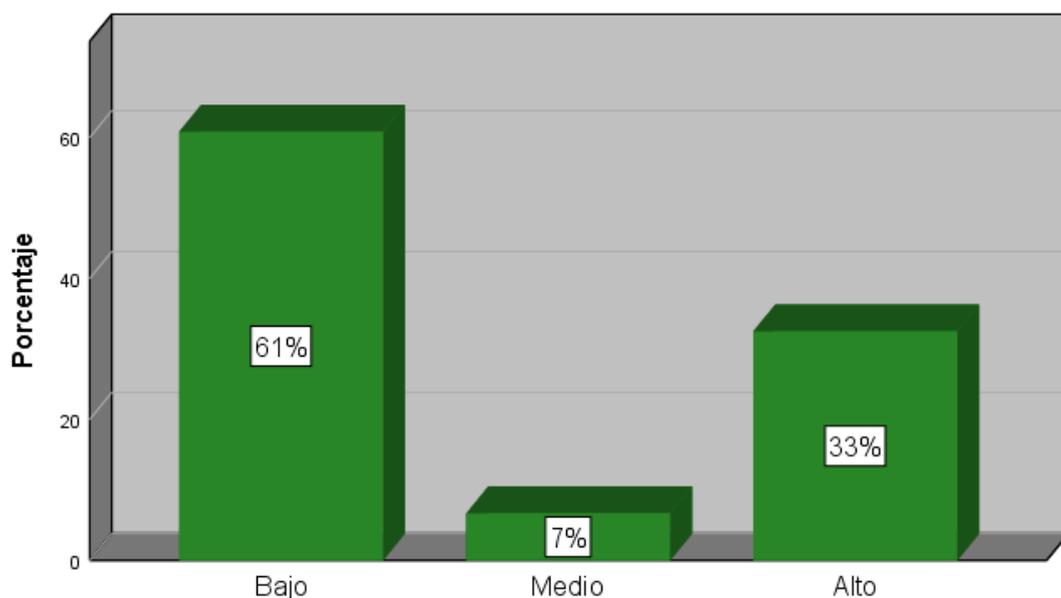
Marketing digital - Dimensión: Publicidad digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	73	60,8
	Medio	8	6,7
	Alto	39	32,5
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 5

Marketing digital - Dimensión: Publicidad digital



Nota: La dimensión publicidad digital presenta un porcentaje del 61%, que se sitúa en la categoría de nivel bajo e indica que la empresa no realiza publicidad a través de plataformas digitales o que éstas no son atractivas para el cliente, sabiendo perfectamente que hoy en día la publicidad digital es una tendencia que debe ser explotada por las empresas de cualquier ámbito o rubro. Además, se puede afirmar que la empresa presenta deficiencias en esta dimensión, ya que su publicidad se basa en acciones tradicionales, es decir, se realiza a través de volantes, trípticos o cualquier folleto que se pueda entregar directamente a los clientes.

Tabla 8

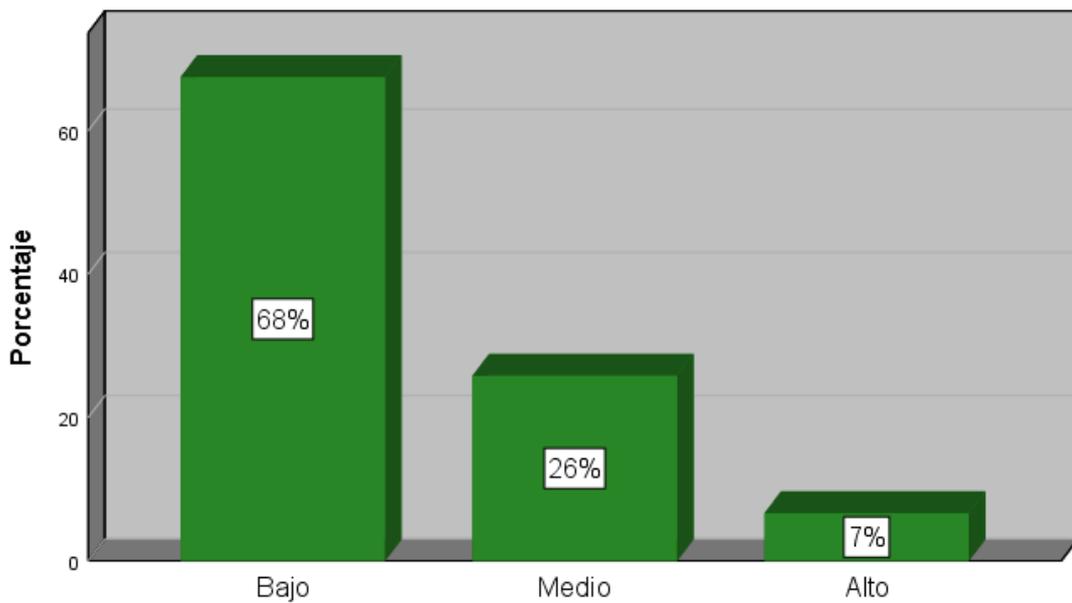
Marketing digital - Dimensión: Email Marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	81	67,5
	Medio	31	25,8
	Alto	8	6,7
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 6

Marketing digital - Dimensión: Email Marketing



Nota: La figura muestra que la dimensión email marketing prevalece en un nivel bajo con un porcentaje del 68%, lo que significa que la mayoría de los clientes consideran que la empresa no envía correos electrónicos promocionando los productos que ofrece. Por lo tanto, es importante reforzar esta acción, ya que los clientes están interesados en revisar los correos o emails que tienen dentro de esta plataforma.

Tabla 9

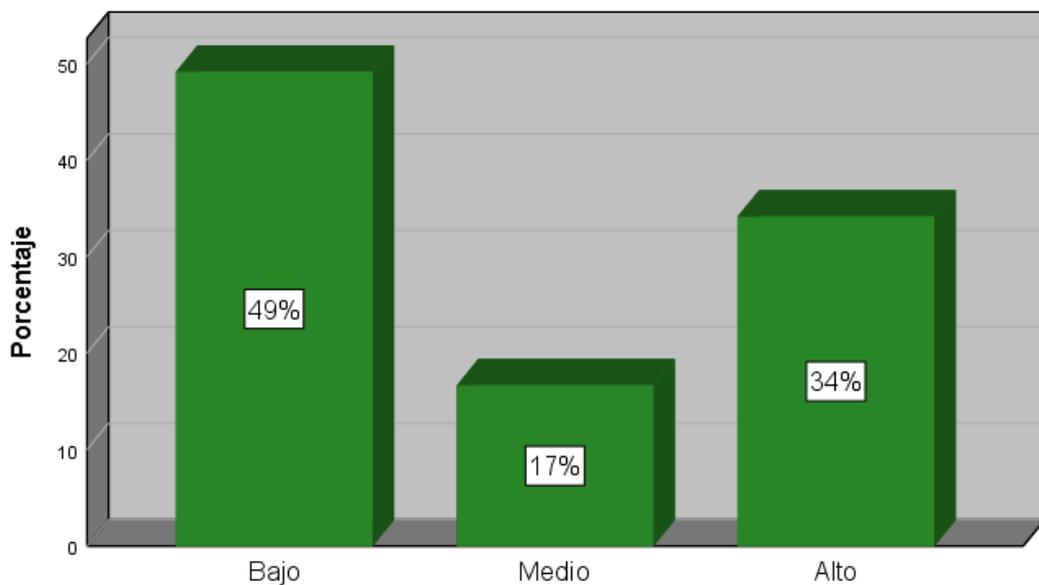
Nivel de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	59	49,2
	Medio	20	16,7
	Alto	41	34,2
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 7

Nivel de posicionamiento



Nota: Estadísticamente, se muestra que el posicionamiento de la empresa prevalece en un nivel bajo con un 49%, lo que significa que la empresa no se diferencia de otras marcas del mismo rubro o que ofrecen productos similares; además, esto indica que a pesar de su trayectoria, no logra posicionarse en la mente de su público objetivo. Por lo tanto, es fundamental realizar acciones que contribuyan a solucionar estas deficiencias, ya que de ello depende la permanencia de la empresa en el mercado.

Tabla 10

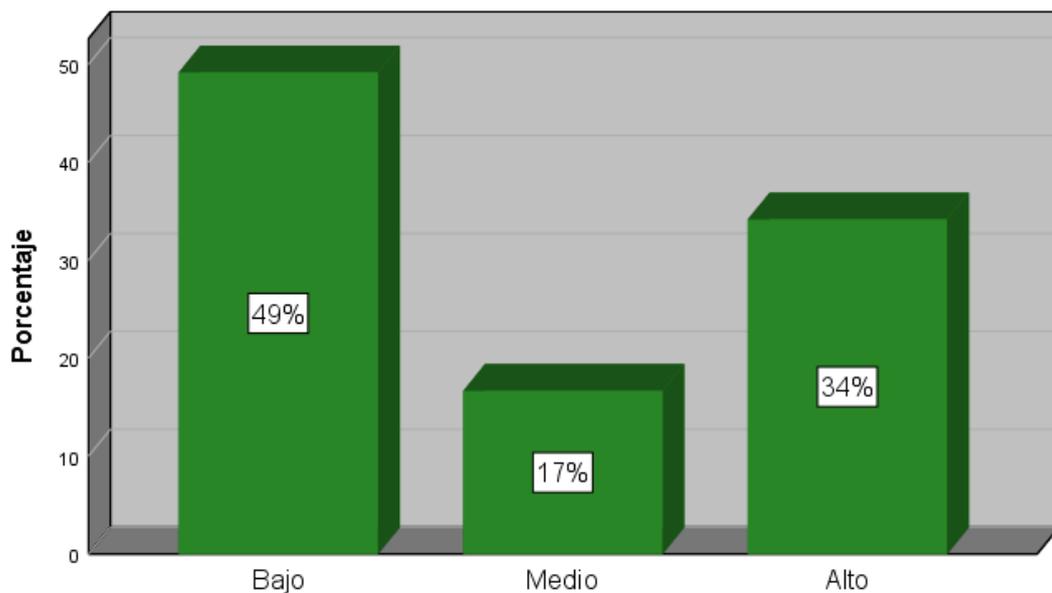
Posicionamiento - Dimensión: Atributo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	59	49,2
	Medio	20	16,7
	Alto	41	34,2
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 8

Posicionamiento - Dimensión: Atributo



Nota: Los resultados de la figura anterior muestran que la dimensión atributo se encuentra en un nivel bajo con un 49%, lo que significa que la mayoría de los clientes consideran que los servicios de la empresa no tienen características que la diferencien de otras empresas del mismo rubro; además, este resultado también puede deberse a que algunos clientes consideran que el diseño y el tipo de letra utilizado para redactar la marca no son adecuados, es decir, no son llamativos para los clientes.

Tabla 11

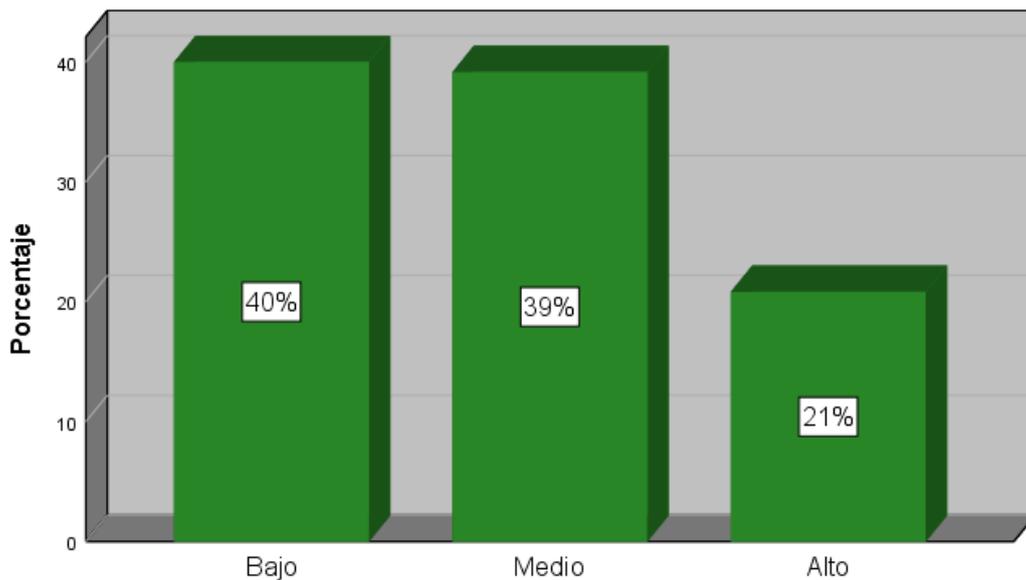
Posicionamiento - Dimensión: Calidad/precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	48	40,0
	Medio	47	39,2
	Alto	25	20,8
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 9

Posicionamiento - Dimensión: Calidad/precio



Nota: Se puede observar en la figura anterior que la dimensión calidad/precio tiene un nivel bajo con un porcentaje del 40%, lo cual es un resultado muy desfavorable e indica que la mayoría de los clientes consideran que los precios no guardan relación con los productos ofrecidos, es decir, no satisfacen las expectativas del cliente, además, consideran que la empresa no ofrece descuentos o promociones para fechas especiales como el día de la madre, el día del padre, fiestas patrias, navidad, etc.

Tabla 12

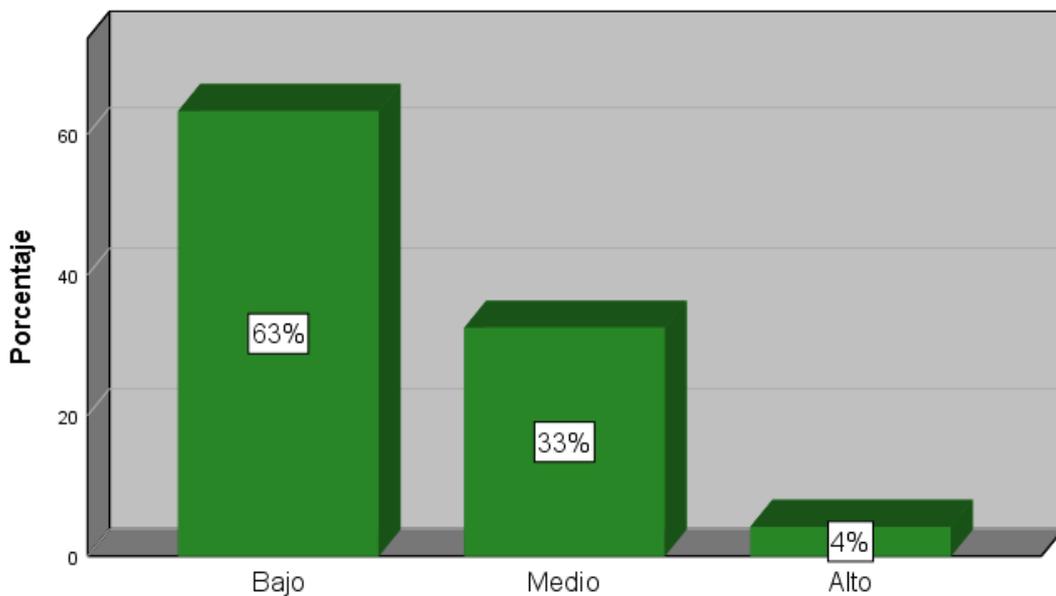
Posicionamiento - Dimensión: Beneficio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	76	63,3
	Medio	39	32,5
	Alto	5	4,2
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 10

Posicionamiento - Dimensión: Beneficio



Nota: Los resultados de la figura anterior muestran que la dimensión beneficio tiene un nivel bajo con un 63%, lo que indica que la empresa no ha sido capaz de posicionarse destacando los principales beneficios de los productos que comercializa, es decir, no tiene interés en lo que aporta al consumidor, lo que a su vez genera deficiencias en la fidelización de los clientes.

Tabla 13

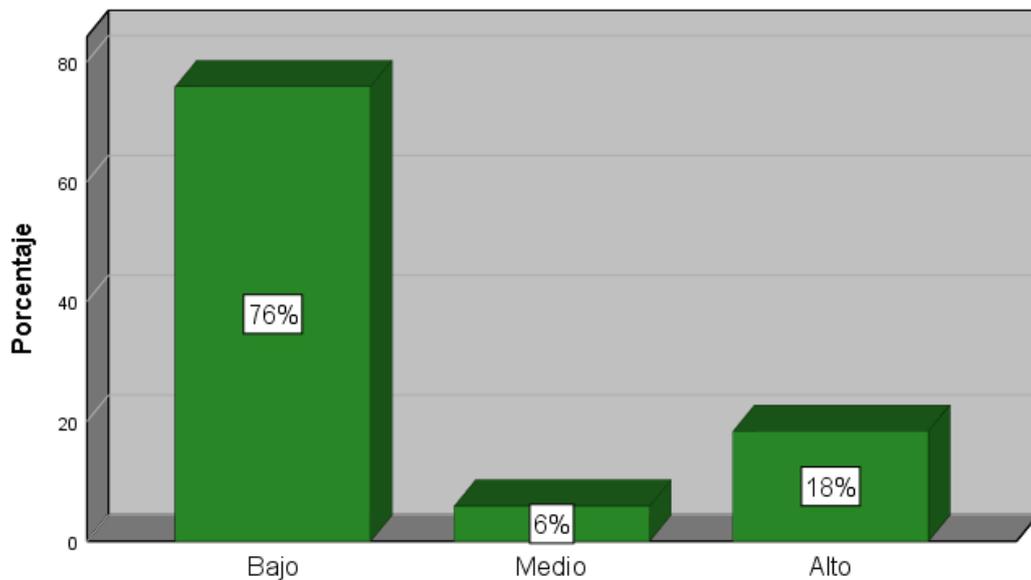
Posicionamiento - Dimensión: Uso o aplicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	91	75,8
	Medio	7	5,8
	Alto	22	18,3
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 11

Posicionamiento - Dimensión: Uso o aplicación



Nota: La figura muestra que el posicionamiento basado en el uso o la aplicación prevalece en un nivel bajo con un 76%, lo que indica que la mayoría de los clientes consideran que los trabajadores de la empresa no generan confianza cuando interactúan con el cliente. Por lo tanto, es importante señalar que los productos ofrecidos pueden satisfacer las necesidades del consumidor, pero si el trabajador no inspira confianza, esto se convierte en un problema que puede llevar al cliente a optar por los servicios o productos de la competencia.

Tabla 14

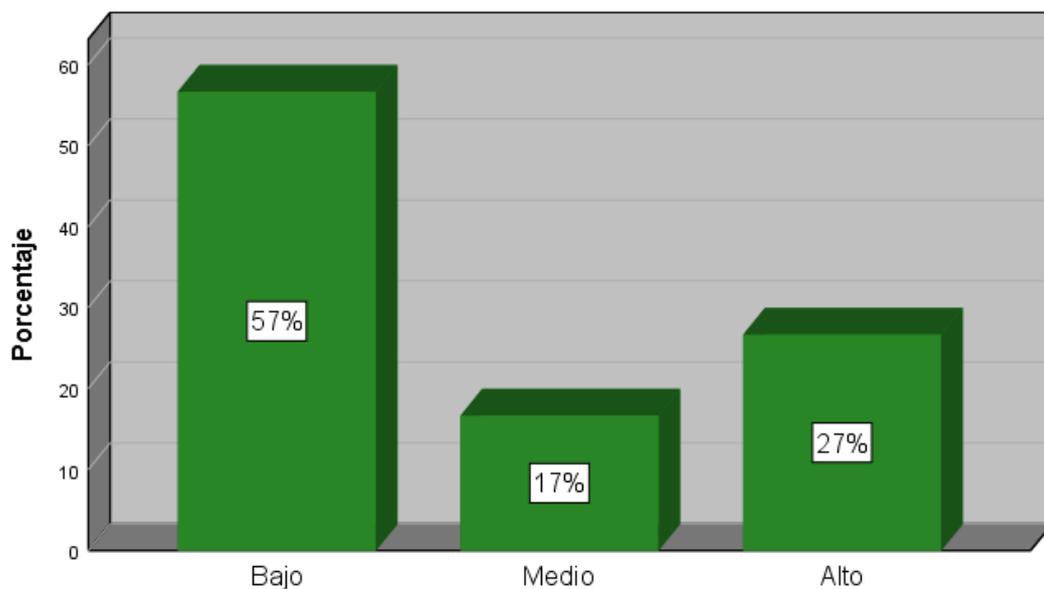
Posicionamiento - Dimensión: En relación a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	68	56,7
	Medio	20	16,7
	Alto	32	26,7
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 12

Posicionamiento - Dimensión: En relación a la competencia



Nota: Según los resultados de la figura anterior, el posicionamiento basado en la competencia se encuentra en un nivel bajo con un porcentaje del 57%, lo que permite hacer referencia a que la mayoría de los clientes consideran que los precios accesibles no son una ventaja competitiva para la empresa frente a otras marcas e incluso la ubicación tampoco es considerada como una ventaja competitiva. Por lo tanto, es importante reforzar estas acciones y también garantizar o velar por la reputación de la marca dentro del mercado empresarial.

Tabla 15

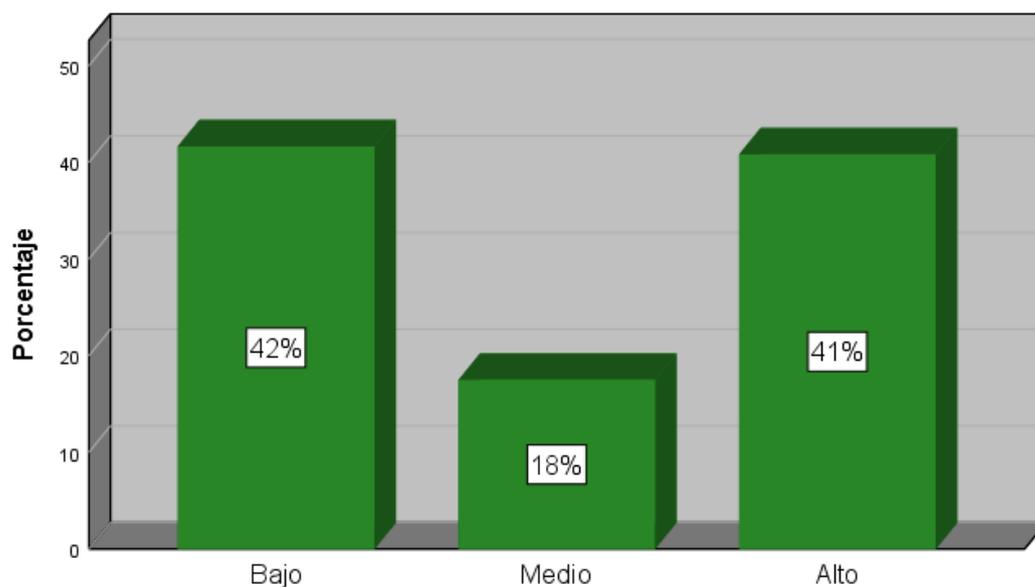
Posicionamiento - Dimensión: Estilo de vida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	50	41,7
	Medio	21	17,5
	Alto	49	40,8
	Total	120	100,0

Nota. Exportado de SPSS versión 25.

Figura 13

Posicionamiento - Dimensión: Estilo de vida



Nota: Según los datos estadísticos de la figura anterior, el posicionamiento basado en el estilo de vida es bajo con un porcentaje del 42%, lo que permite argumentar que la mayoría de los clientes encuestados consideran que la empresa no se dirige a los estratos sociales altos y bajos; sin embargo, es importante señalar que la empresa se dirige a ambos estratos, pero algunos productos por sus propias características diferenciadas tienen precios más altos y algunos clientes no pueden adquirirlos.

Tabla 18*Relación entre dimensiones de marketing digital y posicionamiento*

	Posicionamiento		
	Correlación de Rho Spearman	Sig.	N
Sitio web	,715**	,000	120
Posicionamiento en buscadores (SEO)	,702**	,000	120
Redes Sociales	,802**	,000	120
Publicidad digital	,782**	,000	120
Email marketing	,764**	,000	120

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

Según los resultados de la tabla anterior, se puede afirmar que todas las dimensiones o factores del marketing digital están relacionados con el constructo posicionamiento, donde el sitio web mostró un coeficiente de 0,715, el posicionamiento en buscadores 0,702, las redes sociales 0,802, la publicidad digital 0,782 y el email marketing 0,764, todos los coeficientes fueron altos y positivos y además significativos con un valor crítico inferior a 0,05.

Tabla 19*Relación entre marketing digital y posicionamiento*

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,857**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

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

La tabla anterior evidencia una relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento, mostrando un equivalente de 0,857 y un p-valor de 0,000. Por lo tanto, esto se refiere a que las acciones establecidas en marketing digital permiten a la empresa lograr un mejor posicionamiento.

3.2. Discusión de resultados

Se identificó que el marketing digital prevaleció en un nivel bajo con un 48%, lo que significa que la empresa carece de acciones basadas en estas plataformas, además esto se debe a que solo se basa en la publicidad tradicional a través de la distribución de volantes, tarjetas, folletos; es decir, no realiza acciones que le permitan impulsar la marca a través de plataformas digitales o no gestiona profesionalmente sus principales redes sociales como Facebook e Instagram (ver figura 1). También se obtuvo que sitio web, posicionamiento en buscadores (SEO), redes sociales, publicidad digital y email marketing predominaron en un nivel bajo, lo cual indica que la empresa no establece una comunicación con sus clientes a través de su página web, no es la primera opción cuando los clientes buscan empresas del mismo rubro en los buscadores de Google o en la plataforma de Facebook, no comparte información llamativa en las plataformas de Facebook o Instagram, no realiza publicidad a través de plataformas digitales o que éstas no son atractivas para el cliente, sabiendo perfectamente que hoy en día la publicidad digital es una tendencia que debe ser explotada por las empresas de cualquier ámbito o rubro.

Estos resultados son similares a los encontrados por Obando (2020) quien analizó el marketing digital en la marca Oficios y logró concluir que esta variable predominaba en un nivel bajo con un 55%, lo que le permitió afirmar que la empresa no utilizaba el correo electrónico, la página web y las redes sociales; de igual manera, Talledo (2020) realizó su estudio sobre el marketing digital del negocio Piedad Romero Atelier y demostró que esta variable era baja con un 61%, lo que también le permitió afirmar que la empresa no manejaba adecuadamente las herramientas digitales. En este sentido, Sainz de Vicuña (2021) sostienen que el marketing digital es un conjunto de tácticas en las que se requiere el uso de las redes sociales para interactuar tanto con los consumidores actuales como con los nuevos, con el propósito de optimizar lo que se ofrece, asumiendo una amplia confianza en las menciones, pedidos, promociones, ofertas y material que se desarrolla.

En relación al segundo objetivo específico, se obtuvo que el posicionamiento de la empresa alcanzó un nivel bajo con un 49%, lo que significa que la empresa no se diferencia de otras marcas del mismo rubro o que ofrecen productos similares; además, esto indica que a pesar de su trayectoria, no logra posicionarse en la mente de su público objetivo (ver figura 7). Este resultado se debe a que la dimensión atributo también alcanzó un nivel bajo con un 49%, lo que significa que la mayoría de los clientes consideran que los servicios de la empresa no tienen características que la diferencien de otras empresas del mismo rubro (ver figura 8); la calidad/precio tuvo un nivel bajo con un porcentaje del 40%, lo cual es un resultado muy desfavorable e indica que la mayoría de los clientes consideran que los precios no guardan relación con los productos ofrecidos (ver figura 9).

Asimismo, la dimensión beneficio mostró un nivel bajo con un 63%, ya que indica que la empresa no ha sido capaz de posicionarse destacando los principales beneficios de los productos que comercializa (ver figura 10); el posicionamiento basado en el uso o la aplicación también prevaleció en un nivel bajo con un 76%, debido a que la mayoría de los clientes consideran que los trabajadores de la empresa no generan confianza cuando interactúan con el cliente (ver figura 11). Finalmente, el posicionamiento basado en la competencia y en el estilo de vida también se situaron en nivel bajo con 57% y 42% (ver figura 12, 13).

Resultados similares obtuvieron Bauer y Herrera (2020), quienes evaluaron el posicionamiento de la tienda Alvarito y mostraron que alcanzó un nivel bajo de 62%, lo que indicó que a pesar de su experiencia, no se ha posicionado en el mercado. Asimismo, Espinoza e Idrogo (2020) en su estudio sobre el posicionamiento de Corporación Reprovét A&M S.A.C., mostraron que esta variable alcanzó un nivel bajo de 45%, lo que indica que la empresa no se ha posicionado en la mente de sus consumidores porque no se ha diferenciado de sus competidores. En este sentido, Ries y Trout (2020) señalan que son las acciones que realiza una determinada organización con la finalidad de planificar una oferta e imagen que pueda posicionarse u ocupar un espacio en la mente de su público objetivo; también afirman que se trata de un proceso amplio que implica la conexión y visibilidad de los consumidores; y para lograr su impulso es fundamental comprender claramente el segmento de mercado y a cada uno de los clientes potenciales..

Se analizó que las dimensiones de marketing digital están significativamente relacionadas con el posicionamiento de la empresa, donde el sitio web mostró un coeficiente ($Rho= 0,715$; $p= 0,000$), posicionamiento en buscadores ($Rho= 0,702$; $p= 0,000$), redes sociales ($Rho= 0,802$; $p= 0,000$), publicidad digital ($Rho= 0,782$; $p= 0,000$) y email marketing ($Rho= 0,764$; $p= 0,000$), todos los coeficientes fueron altos y positivos y además significativos con un valor crítico inferior a 0,05; por lo tanto, esto significa que si la empresa utiliza una página web, gestiona sus redes sociales, se anuncia en medios digitales, se posiciona en buscadores y utiliza el email marketing, puede tener mejores resultados en su posicionamiento.

Un resultado similar fue obtenido por Gil (2022) quien realizó su estudio en entidades que anuncian en pantallas LED y en sus resultados encontró que las redes sociales, la página web, la publicidad en medios virtuales se relacionan con el posicionamiento con un valor significativo de 0,000. En este sentido se puede referir que cuando la empresa implementa acciones relacionadas con los factores que conforman el marketing digital tales como redes sociales, publicidad digital, entre otros puede tener resultados favorables en su nivel de posicionamiento.

Se determinó la relación entre marketing digital y posicionamiento, donde se obtuvo un coeficiente de 0,857, siendo una asociación positiva alta y significativa con un p-valor de 0,000, lo que indica que si la empresa maneja redes sociales o cualquier otra plataforma digital, puede tener resultados favorables en su nivel de posicionamiento. Un resultado similar fue obtenido por Gil (2022) quien realizó su estudio en entidades que pautan en pantallas led y concluyó que el marketing digital y el posicionamiento se asociaron con un coeficiente de 0,756 y una significancia con 0,000. Por lo tanto, los resultados muestran que las acciones de marketing digital ayudarán a la empresa a mejorar su posicionamiento en comparación con otras empresas.

En este sentido, se puede hacer referencia que se cumplió con el objetivo general que fue determinar las relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche; además, se rechazó la hipótesis H0 y se aceptó la hipótesis H1.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Título

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche.

3.3.2. Introducción

La competitividad empresarial es cada vez más agresiva, por ello es importante que las organizaciones utilicen las herramientas necesarias que les permita competir de manera adecuada. El marketing digital es un conjunto de tácticas en las que se requiere el uso de las redes sociales para interactuar tanto con los consumidores actuales como con los nuevos, con el propósito de optimizar lo que se ofrece, asumiendo una amplia confianza en las menciones, pedidos, promociones, ofertas y material que se desarrolla. Por tanto, con esta herramienta se puede lograr grandes resultados, ya que la mayoría de los consumidores utilizan las plataformas virtuales.

Por otra parte, el posicionamiento son las acciones que realiza una determinada organización con la finalidad de planificar una oferta e imagen que pueda posicionarse u ocupar un espacio en la mente de su público objetivo; también afirman que se trata de un proceso amplio que implica la conexión y visibilidad de los consumidores; y para lograr su impulso es fundamental comprender claramente el segmento de mercado y a cada uno de los clientes potenciales.

Frente a estas consideraciones, se busca mejorar el psocionamiento de la mpresa en estudio a través de acciones o activiaddes basadas en el marketing digital.

3.3.3. Justificación

La propuesta se justifica porque a través del marketing digital se mejorará el posicionamiento de la empresa Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, ya que según los resultados la empresa no gestiona de manera adecuada las acciones del marketing y esto a afectad su posicionamiento frente a

las demás organizaciones. Por otro lado, la propuesta también busca generar conciencia en los representantes de la empresa sobre la importancia de la tecnología o el uso de los medios digitales para impulsar la marca o posicionarse ante otras marcas y también despertar el interés por seguir investigando para establecer nuevas estrategias o acciones que ayuden a erradicar las deficiencias que afectan su posicionamiento o su crecimiento en el mercado empresarial.

3.3.4. Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, a través de estrategias de marketing digital.

3.3.5. Objetivos específico

Mejorar el posicionamiento a través de la gestión de Redes Sociales (Facebook e Instagram).

Mejorar el posicionamiento a través de una campaña publicitaria en los medios digitales (Facebook y Web SEO).

Mejorar el posicionamiento a través del desarrollo y gestión de una página web.

Mejorar el posicionamiento a través de promociones y descuentos en fechas especiales.

3.3.6. Desarrollo de estrategias

A. Estrategia 1

Mejorar el posicionamiento a través de la gestión de Redes Sociales (Facebook e Instagram)

Para el desarrollo de esta estrategia, se sugiere seguir las siguientes actividades:

Gestión de Facebook. Se deben contratar los servicios de un especialista en Redes Sociales para que realice una auditoría de la plataforma y a través de ello se realicen los ajustes necesarios con la finalidad de presentar una Fan Page empresarial. También es importante habilitar un Chatbot, ya que es fundamental para generar conversaciones automáticas con los usuarios que se contacten con la empresa. Finalmente, se sugiere que el contenido a compartir, ya sean videos, infografías, imágenes o posts, se realice tres veces por semana, para no saturar el alcance orgánico y sobre todo para no aburrir a la comunidad de dicha plataforma virtual.

Gestión de Instagram. Con esta actividad, la empresa busca destacar sus productos frente a otras empresas que utilizan las redes sociales; para ello es importante que un especialista configure el perfil a una página empresarial o corporativa, que le permita conocer el alcance, las interacciones, las estadísticas, los contenidos compartidos y las diferentes opciones que son útiles para garantizar una correcta gestión. Por otro lado, se sugiere compartir contenido personalizado e informativo para los usuarios, se recomienda utilizar los famosos "Reels" que son videos de 10 a 30 segundos de duración.

Tabla 20

Actividad y presupuesto de la gestión de Fan Page en Facebook

Actividad	Detalle	Costo	Costo total
Auditoria de Redes Sociales	Única vez	S/200.00	S/200.00
Implementación de Chatbot	Única vez	S/300.00	S/300.00
Total			S/500.00

Nota: Elaboración propia

B. Estrategia 2

Mejorar el posicionamiento a través de una campaña publicitaria en los medios digitales (Facebook y Web SEO).

Para generar resultados favorables con dicha estrategia, se realizará las siguientes actividades:

Campaña publicitaria en Facebook. Dentro de esta plataforma existe una conexión denominada "Facebook Ads", que se utiliza para realizar anuncios con los objetivos de "interacción", "mensajes", "conversión", "alcance" y "reconocimiento de marca". Para los fines de la empresa, se busca posicionar la marca y por ello se debe elegir el objetivo de "reconocimiento de marca", el cual debe ser estructurado por un especialista. Esta campaña se recomienda realizarla dos veces al año con una duración de tres meses y un presupuesto mínimo de 800 soles cada campaña.

Campaña publicitaria en Instagram. La publicidad realizada en Facebook también tendrá circulación en Instagram, pero para que los resultados sean más favorables, se debe estructurar una campaña publicitaria desde la plataforma de Instagram. Esta campaña también debe estar a cargo de un especialista, quien debe asignar un presupuesto de 500 soles como mínimo para dos campañas con una duración de 2 meses cada una.

Campaña publicitaria SEO. El término SEO es muy utilizado en las estrategias de marketing, ya que su finalidad es posicionar una marca en los buscadores de Facebook, Instagram y también en Google o Internet Explore. Se ha optado por este tipo de campaña debido a que la empresa no está posicionada en los buscadores mencionados, es decir, cuando un cliente busca información sobre los servicios que ofrece la empresa, no aparece en la primera o segunda opción, lo que da lugar a la presencia de otras empresas que ofrecen el mismo servicio. Se sugiere que la campaña se realice por un periodo de ocho meses y un presupuesto mensual de 70 soles. Como referencia se sugiere a la empresa Logos Perú S.A., cuya organización es especialista en el área.

Tabla 21*Actividad y presupuesto de la creación de la estrategia de publicidad*

Actividad	Detalle	Costo	Costo total
Publicidad en Facebook	2 campañas de tres meses	S/800.00	S/1600.00
Publicidad en Instagram	2 campañas de dos meses	S/250.00	S/500.00
Publicidad SEO	1 campaña de 8 meses	S/560.00	S/560.00
Especialista externo	Mensual	S/300.00	S/300.00
Total			S/2960.00

Nota: Elaboración propia

C. Estrategia 3

Mejorar el posicionamiento a través del desarrollo y gestión de una página web.

Desarrollo de una página web. Esta herramienta es fundamental y es utilizada por la gran mayoría de las empresa, no solo sirve para generar confianza en la empresa, sino que también permite interactuar con el cliente o usuario, recopilar base de datos de los clientes que visiten dicha web y sobre todo sirve para mantener informados a nuestro público objetivo las características, servicios o cualquier peculiaridad de lo que la empresa ofrece. Para la empresa se propone realizar una página web dinámica, que mantenga las colores que lo caracteriza, la tipografía y sobre todo con un lenguaje sencillo para ser entendido por cualquier cliente. La página web debe tener las siguiente características:

1. Encabezado
2. Barra de navegación
3. Área de contenido principal
4. Barra lateral de contenido (opcional)
5. Pie de página

6. Velocidad de carga óptima
7. Debe estar adaptado a dispositivos móviles
8. Fotos Profesionales
9. Análisis de Target
10. Horario de atención
11. Botón de volver al inicio
12. Botón de llamado a la acción (contactar)
13. Colores (máximo tres) y línea grafica
14. Mapa de ubicación.

Una vez desarrollada la página web, el cliente podrá visitarla y conocer los diferentes productos que ofrece la empresa, los horarios de apertura e incluso disponer de un botón de llamada a la acción si desea contactar con un representante; además, la empresa podrá generar una base de datos de todos los clientes que visitan su página web y en base a ello podrá desarrollar campañas publicitarias enfocadas únicamente a ese público.

Tabla 22

Actividad y presupuesto de la creación de la estrategia de publicidad

Actividad	Detalle	Costo	Costo total
Diseño de página web	Única vez	S/900.00	S/900.00
Total			S/900.00

Nota: Elaboración propia

D. Estrategia 4

Mejorar el posicionamiento a través de promociones y descuentos en fechas especiales.

Realizar promociones. Se propone realizar promociones en fechas especiales (día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad). Estas promociones deben ser evaluadas y definidas por el área administrativa, las mismas que deben ser atractivas para que el cliente lo considere como un incentivo para frecuentar la marca y sobre todo que quede impactado en la mente del consumidor.

Realizar descuentos. Esta actividad se recomienda para aquellos clientes que son nuevos o que realizan su primera compra; también se puede aplicar cuando un cliente interactúa en redes sociales o solicita información sobre los servicios, se le puede pedir su correo electrónico y enviarle un cupón de descuento válido en su primera compra. Esta acción no sólo permite incentivar la compra, sino también generar una experiencia en el cliente, la misma que puede ser cuando visita el establecimiento o a través de los medios digitales. El valor del descuento debe ser evaluado y definido por el área administrativa.

Tabla 23

Resumen de actividades y presupuesto de la propuesta

Estrategia	Actividades	Ejecución (semanas)				Periodicidad	Responsable	Presupuesto	Presupuesto total
		1	2	3	4				
Gestión de Redes Sociales	Gestión de Facebook e Instagram	■				Única vez		S/200.00	S/200.00
	Chatboot	■				Única vez		S/300.00	S/300.00
Campaña publicitaria en los medios digitales	Publicidad en Facebook		■			Semestral		S/800.00	S/1600.00
	Publicidad en Instagram		■			Semestral		S/250.00	S/500.00
	Publicidad SEO			■		Única vez		S/560.00	S/560.00
	Especialista externo		■			Única vez		S/300.00	S/300.00
Diseño de página web	Diseño de web			■		Única vez		S/900.00	S/900.00
Promociones y descuentos	Realizar promociones				■		Fechas especiales	S/0.00	S/0.00
	Realizar descuentos				■		Permanente	S/0.00	S/0.00
TOTAL									S/4,360.00

Nota: Elaboración propia

3.3.7. Financiamiento

Será financiado por la empresa la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, siendo un total de S/4,360.00.

3.3.8. Relación costo beneficio

La empresa en el periodo 2022 ha tenido aproximadamente S/94,925.23 de ingresos, para fines del periodo 2023 se ha estimado un incremento del 10%, tomando en cuenta la inversión de la propuesta que suma un total de S/4,360.00.

Tabla 24

Relación costo beneficio

Descripción	Detalle
Ingreso total del año 2022	S/94,925.23
Incremento esperado para 2023	10%
Costo de propuesta	S/4,360.00
Incremento de los ingresos 10%	S/9,492.52
Relación B/C	S/9,492.52 / S/4,360.00
Relación B/C	2.18

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla anterior, se puede afirmar que la propuesta es viable, dado que el Coste/Beneficio es de 2,18, valor que se encuentra por encima o es superior a 1.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se determinó que existe una relación positiva alta y significativa ($Rho= 0,857$; $p= 0,000$) entre la variable marketing digital y el posicionamiento, lo que indica que si la empresa implementa acciones de marketing digital como gestión de redes sociales, publicidad digital, entre otras, puede tener mejores resultados en su nivel de posicionamiento.

Se identificó que el marketing digital prevaleció en un nivel bajo con un 48%, ya que la empresa no realiza acciones que le permitan impulsar la marca a través de plataformas digitales o no gestiona profesionalmente sus principales redes sociales como Facebook e Instagram; además, esto se debe a que solo se basa en la publicidad tradicional a través de la distribución de volantes, banners, tarjetas, folletos, etc.

Se identificó que el posicionamiento alcanzó un nivel bajo con un 49%, ya que la empresa, a pesar de su trayectoria, no ha logrado posicionarse en la mente de su público objetivo, y esto se debe también a que la empresa no cuenta con estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia, sabiendo que esto es fundamental para ser la primera opción frente a la competencia.

Se analizó que las dimensiones de marketing digital están significativamente relacionadas con el posicionamiento de la empresa, donde el sitio web mostró un coeficiente ($Rho= 0,715$; $p= 0,000$), posicionamiento en buscadores ($Rho= 0,702$; $p= 0,000$), redes sociales ($Rho= 0,802$; $p= 0,000$), publicidad digital ($Rho= 0,782$; $p= 0,000$) y email marketing ($Rho= 0,764$; $p= 0,000$), todos los coeficientes fueron altos y positivos y además significativos con un valor crítico inferior a 0,05; todo esto explica que el posicionamiento de la empresa mejora al aplicar correctamente los factores del marketing digital.

4.2. Recomendaciones

A la gerencia de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, realizar un seguimiento o monitoreo constante para determinar si las actividades de la propuesta están contribuyendo a resultados positivos, y en caso contrario, realizar evaluaciones correspondientes y tomar las acciones de mejora.

A la gerencia de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, impulsar su marca a través del marketing digital, dicha acción se realiza gestionando eficientemente las diversas plataformas digitales (Facebook, Instagram, correo electrónico, página web, publicidad digital), todo esto permitirá obtener mejores resultados ante la presencia de medios virtuales.

A la gerencia de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, realizar campañas de publicidad web SEO en los buscadores de Google y Facebook; además, deberá promover la publicidad en las redes sociales (Facebook e Instagram); todo esto permitirá mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado donde desarrolla sus actividades.

A la gerencia de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, promover ofertas o promociones en fechas especiales, ya que son acciones muy valoradas por los clientes y a través de esto se puede fortalecer la recordación de la marca.

REFERENCIAS

- Acacio, O., Aldana, D., & Urango, A. (2020). *Plan de Marketing Digital para la empresa Playa Star S.A.S (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7186/1/2018_plan_marketing_digital.pdf
- Aguilar, H. (2020). *Marketing Digital para Posicionamiento de la empresa exportadora La Florida S.A.C. Chanchamayo-Junin; 2018. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.: <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Alcaraz, N., Rojas, J., Noreña, A., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Altamirano, V. (Diciembre de 2020). *Estudio de Posicionamiento Online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019 Chiclayo. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú: <https://repositorio.utp.edu.pe/>
- Anchundia, C., & Solis, J. (2019). *Análisis de Estrategias del Marketing Digital para el Posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- Aspilcueta, M., & Torres, R. (2021). *Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Barraza, R. (2019). *Propuesta para Diseño de máquina para el Posicionamiento de la empresa Metal S.A. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala: <http://www.repositorio.usac.edu>.
- Bauer, A., & Herrera, A. (2020). *Implementación de Estrategias de Social Media para mejorar el posicionamiento de la tienda Alvarito en Huancayo*

- Metropolitano 2019. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Nacional del Centro del Perú: <https://repositorio.uncp.edu.pe>
- Bedón, J. (Septiembre de 2020). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE-Ecuador. (Tesis de grado)*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Bravo, A. (20 de Enero de 2021). *Impacto del marketing digital en las Pymes del emporio comercial Gamarra - Lima 2019-2020*. Obtenido de Horizonte Empresarial: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Carasila, M. (2019). *Importancia y concepto del Posicionamiento*. Bolivia: Redalyc.org.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (25 de Enero de 2022). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Obtenido de Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331/175>
- Carrasco, M. (Mayo de 2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Castillo, E., & Barboza, R. (23 de Junio de 2021). *Marketing Digital para el Posicionamiento de la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región de Loreto*. Obtenido de Horizonte Empresarial: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634/2344>
- Chaffey, D. (2019). *Marketing Digital: Estrategias, implementación y práctica (5a ed.)*. México: Pearson.
- Chedraui, A. (10 de Agosto de 2020). *El poder del Posicionamiento: Caso Nirsa case*. Obtenido de INNOVA Research Journal: <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>

- Córdova, I. (2019). *Instrumentos de investigación (1ra ed.)*. Perú: Editorial San Marcos.
- Espinoza, A., & Idrogo, L. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Corporación Reprovét A&M S.A.C Chota. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Galarza, G., & Izquierdo, N. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento. *Revista científico-profesional*, 6(6), 1-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Gamarra, G., & Rivera, T. (2018). *Estadística e investigación con aplicación del SPSS (1ra. ed.)*. Perú: Editorial San Marcos.
- Gil, D. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Hernandez, S., Figueroa, V., & Correa, C. (28 de Junio de 2022). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Herrera, L. (2021). *Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de Fabricación y comercialización de muebles de madera*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Mejía, J. (2019). *Mercadoctenia Digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. México: ESIC Editorial.
- Muñoz, A. (2020). *Impacto del Marketing Digital en las ventas Pymes Exportadoras de Joyería de Plata-Lima. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%c3%b1oz-Marcos-Sanchez.pdf

Obando, A. (2020). *Propuesta de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la amrca Trades, Cartago, 2017. (Tesis de grado)*. Obtenido de Tecnológico de Costa Rica: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/>

Olano, L. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf

Panta, J. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L. Lambayeque 2018. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (6 de Julio de 2022). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de SCielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (2020). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotenia*. México: Mc Graw Hill.

Sainz de Vicuña, M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica (4ra ed)*. Madrid: Esic Editorial.

Selman, H. (2019). *Marketing Digital*. España: Ibukku.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Talledo, J. (2020). *Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura: <https://repositorio.unp.edu.pe/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023?	Determinar las relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023	H1: Existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023.	Variable independiente: Marketing digital
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS		
¿Cuál es el nivel de marketing digital en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023?	Identificar el nivel de marketing digital en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023	H0: No existe relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023.	Variable Dependiente: Posicionamiento
¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023?	Identificar el nivel de posicionamiento en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023		
¿Cuál es la relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023?	Analizar la relación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023		

Anexo 2: Cuestionarios

Anexo N°1: Cuestionario de marketing digital y posicionamiento

Instrucciones: Estimado cliente, el presente cuestionario es con finalidad de conocer su opinión sobre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche. Se le pide dar respuesta a cada una de los ítems que se detallan a continuación marcando con un “X”. El cuestionario será de manera anónima.

Edad:

Sexo: F () M ()

1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo						
MARKETING DIGITAL						
	Sitio web	1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
1	¿Antes de adquirir los servicios, se puede informar con más detalle mediante la página web de la empresa?					
2	¿La empresa establece comunicación con sus clientes a través de su página web?					
Posicionamiento en buscadores (SEO)						
3	¿La empresa es la primera opción en el buscador de Google?					
4	¿La empresa es la primera opción en el buscador de las redes sociales (Facebook e Instagram)?					
Redes Sociales						
5	¿La empresa tiene presencia en la red social Facebook?					
6	¿La empresa tiene presencia en la red social Instagram?					
7	¿La empresa publica contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?					
Publicidad digital						
8	¿La publicidad que utiliza la empresa es atractiva para el cliente?					
9	¿Es frecuente la publicidad de la empresa en los medios digitales?					
Email Marketing						
10	¿Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la empresa?					
POSICIONAMIENTO						
Atributo						
11	¿Los productos de la empresa tienen características que los diferencian de los demás?					
12	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con un buen prestigio en el mercado?					
Calidad/precio						
13	¿Considera que los precios de la empresa son mejores que de la competencia?					

14	¿Ud. considera que los productos de la empresa son de calidad?					
	Beneficio					
15	¿La empresa ofrecen descuentos especiales para sus clientes?					
	Uso o aplicación					
16	¿El producto que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades?					
17	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de mucha utilidad?					
	En relación a la competencia.					
18	¿Considera que una ventaja competitiva de la empresa es tener la mejor ubicación frente a los demás?					
19	¿Considera que una ventaja competitiva de la empresa es tener precios accesibles a diferencia de los demás?					
	Estilo de vida					
20	¿Cree Ud. que la empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos?					

Anexo 3: Validez del cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MARCOS MARCELO FLORES CASTILLO
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES Y APELLIDOS	Aldui Estrella Leonela Mireeda	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar las relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar el nivel de marketing digital en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023	
	Identificar el nivel de posicionamiento en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023	
	Analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
Preguntas:		
MARKETING DIGITAL		
1. ¿Antes de adquirir los servicios, se puede informar con más detalle mediante la página web de la empresa?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
2. ¿La empresa establece comunicación con sus clientes a través de su página web?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
3. ¿La empresa es la primera opción en el buscador de Google?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
4. ¿La empresa es la primera opción en el buscador de las redes sociales (Facebook e Instagram)?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
5. ¿La empresa tiene presencia en la red social Facebook?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
6. ¿La empresa tiene presencia en la red social Instagram?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
7. ¿La empresa pública contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
8. ¿La publicidad que utiliza la empresa es atractiva para el cliente?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
9. ¿Es frecuente la publicidad de la empresa en los medios digitales?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
10. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la empresa?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	

POSICIONAMIENTO	
11. ¿Los productos de la empresa tienen características que los diferencian de los demás?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
12. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con un buen prestigio en el mercado?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Considera que los precios de la empresa son mejores que de la competencia?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
14. ¿Ud. considera que los productos de la empresa son de calidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
15. ¿La empresa ofrecen descuentos especiales para sus clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
16. ¿El producto que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
17. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de mucha utilidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
18. ¿Considera que una ventaja competitiva de la empresa es tener la mejor ubicación frente a los demás?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
19. ¿Considera que una ventaja competitiva de la empresa es tener precios accesibles a diferencia de los demás?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
20. ¿Cree Ud. que la empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	20
COMENTARIO GENERALES	PUEDE APLICAR INSTRUMENTO
OBSERVACIONES	



Dr. Marcos Marcelo Flores Castillo
DNI: 10626671

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	GESTION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES Y APELLIDOS	Aldui Estrella Leonela Mireeda	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar las relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar el nivel de marketing digital en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023	
	Identificar el nivel de posicionamiento en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023	
	Analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
Preguntas:		
MARKETING DIGITAL		
1. ¿Antes de adquirir los servicios, se puede informar con más detalle mediante la página web de la empresa?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
2. ¿La empresa establece comunicación con sus clientes a través de su página web?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
3. ¿La empresa es la primera opción en el buscador de Google?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
4. ¿La empresa es la primera opción en el buscador de las redes sociales (Facebook e Instagram)?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
5. ¿La empresa tiene presencia en la red social Facebook?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
6. ¿La empresa tiene presencia en la red social Instagram?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
7. ¿La empresa pública contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
8. ¿La publicidad que utiliza la empresa es atractiva para el cliente?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
9. ¿Es frecuente la publicidad de la empresa en los medios digitales?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
10. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la empresa?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	

POSICIONAMIENTO	
11. ¿Los productos de la empresa tienen características que los diferencian de los demás?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
12. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con un buen prestigio en el mercado?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Considera que los precios de la empresa son mejores que de la competencia?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
14. ¿Ud. considera que los productos de la empresa son de calidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
15. ¿La empresa ofrecen descuentos especiales para sus clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
16. ¿El producto que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
17. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de mucha utilidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
18. ¿Considera que una ventaja competitiva de la empresa es tener la mejor ubicación frente a los demás?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
19. ¿Considera que una ventaja competitiva de la empresa es tener precios accesibles a diferencia de los demás?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
20. ¿Cree Ud. que la empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	20
COMENTARIO GENERALES	PUEDE APLICAR INSTRUMENTO
OBSERVACIONES	RECUERDA QUE SI VAS A APLICAR ESCALA DE LIKERT DEBEN FORMULARSE LAS PREGUNTAS A MANERA DE FRASE POSITIVA.


 Dra. Ericka J. Suysuy-Chamberg
 REGUC 13374 - CLAS

Dra. Suysuy Chamberg, Ericka Julissa
 DNI N° 45361468

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ		DELGADO WONG SOFIA IRENE
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES Y APELLIDOS	Aldui Estrella Leonela Mireeda	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar las relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de marketing digital en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023 Identificar el nivel de posicionamiento en la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023 Analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la Asociación Criadero de Caprinos Sector Yaipon Tocmoche, 2023.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
Preguntas:		
MARKETING DIGITAL		
1. ¿Antes de adquirir los servicios, se puede informar con más detalle mediante la página web de la empresa?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
2. ¿La empresa establece comunicación con sus clientes a través de su página web?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
3. ¿La empresa es la primera opción en el buscador de Google?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
4. ¿La empresa es la primera opción en el buscador de las redes sociales (Facebook e Instagram)?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
5. ¿La empresa tiene presencia en la red social Facebook?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
6. ¿La empresa tiene presencia en la red social Instagram?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
7. ¿La empresa pública contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
8. ¿La publicidad que utiliza la empresa es atractiva para el cliente?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
9. ¿Es frecuente la publicidad de la empresa en los medios digitales?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
10. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de la empresa?	TA(X)	TD()
	SUGERENCIAS:	

POSICIONAMIENTO	
11. ¿Los productos de la empresa tienen características que los diferencian de los demás?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
12. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con un buen prestigio en el mercado?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Considera que los precios de la empresa son mejores que de la competencia?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
14. ¿Ud. considera que los productos de la empresa son de calidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
15. ¿La empresa ofrecen descuentos especiales para sus clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
16. ¿El producto que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
17. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de mucha utilidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
18. ¿Considera que una ventaja competitiva de la empresa es tener la mejor ubicación frente a los demás?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
19. ¿Considera que una ventaja competitiva de la empresa es tener precios accesibles a diferencia de los demás?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
20. ¿Cree Ud. que la empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:	20
COMENTARIO GENERALES	PUEDE APLICAR INSTRUMENTO
OBSERVACIONES	



DRA. DELGADO WONG SOFIA IRENE

DNI N° 16680531

Anexo 4: Autorización para realizar la investigación

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

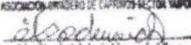
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Decana: Facultad De Ciencias Empresariales

Tengo a bien a dirigirme a usted para saludarte cordialmente y a la vez informarle que la Sra. **Aldui Estrella Leonela Mireeda**, con DNI: 77144705, trabajador de la empresa ACCSY ASOCIACIÓN DE CRIADEROS DEL SECTOR YAIPÓN TOCMOCHE, ha sido aceptado su solicitud para realizar su TESIS con el título **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACION CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023**".

Se expide el presente documento para los fines que el interesado estime conveniente.

Chiclayo 25 de Abril del 2023

ACCSY
ASOCIACIÓN DE CRIADEROS DEL SECTOR YAIPÓN

Ysabel Aldui Fernández
PRESIDENTE

Anexo 6: Resolución del proyecto



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0214-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de mayo de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0140-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 08 de mayo de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 08/05/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	MOLOCHO BRAVO ROXANA DENISSE MORA YAIPEN GINA ALEXANDRA	MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	PINTADO QUINDE WILDER LAVAN GUERRERO, JOSÉ CHRISTIAN	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA PICORANA COFFEE ROASTER JAÉN-2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	MUÑOZ ORTEGA CESAR ALBERTO	GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CAUTIVO S.A.C CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	ALDUI ESTRELLA LEONELA MIREEDA	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACION CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHÉ, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	QUISPE FLOREZ, ANGHHELLA LUCIEV	PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DECORACIONES DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo

Anexo 7: Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 26 de Junio del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:
Leonela Mireeda Aldui Estrella, con DNI 77144705

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023.**

Presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el Grado de LICENCIADO EN ADMINISTRACION, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACION, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Leonela Mireeda Aldui Estrella	77144705	

Anexo 8: Evidencias fotográficas



Anexo 9: Reporte de turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 20	Leonela Mireeda Aldui Estrella
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
11789 Words	62945 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
53 Pages	265.6KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Aug 16, 2023 11:29 AM GMT-5	Aug 16, 2023 11:30 AM GMT-5
● 17% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 14% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 9% 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	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	
Resumen	

Anexo 10: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0214-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Aldui Estrella Leonela Mireeda, con su tesis Titulada MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CRIADERO DE CAPRINOS SECTOR YAIPON TOCMOCHE, 2023.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 24 de agosto del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo 11: Confiabilidad del instrumento

The screenshot displays the SPSS software interface. The menu bar at the top includes: Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, and Ventana. The toolbar contains various icons for file operations and analysis. The left sidebar shows a tree view under 'Resultado' with the following items: Fiabilidad, Título, Notas, Escala: ALL VARIABLES, Título, Resumen de proces, and Estadísticas de fiabil. The main window displays the following content:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	20