



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA PROMART JAÉN - 2018**

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

Autora:

**Bach. Tejada Silva Leidy Maily
0000-0001-7446-5255**

Asesor:

**Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
0000-0002-0474-5590**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAÉN – 2018**

Asesor (a):

Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Nombre Completo

Firma

Presidente (a):

Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Nombre Completo

Firma

Secretario (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completo

Firma

Vocal (a):

Mg. Anastacio Vallejo Carla Arleen

Nombre Completo

Firma

Dedicatoria

A mis progenitores, hermanos y a toda mi hermosa familia, ya que, son el motor y motivo para que me siga superando en esta competitiva vida profesional.

Agradecimiento

Al santo padre, porque nos guía por buen camino, porque nos protege de todo mal y porque nunca nos abandona pese que nosotros en algunos casos nos olvidamos de él.

A los accionistas de la USS, ya que, gracias a ellos, miles de jóvenes jaenos hemos tenido la oportunidad de ser profesionales.

A mis docentes y a todo el personal que integra nuestra USS, ya que durante todo el tiempo nos brindaron su expertiz profesional para poder conseguir lo que ahora somos.

A las autoridades y trabajadores de la empresa PROMART de Jaén, ya que me apoyaron incondicionalmente durante todo el desarrollo de este trabajo de investigación.

A los clientes de la empresa que gustosamente aceptaron responder la encuesta de ambas variables de estudio, ya que, sin ellos, no hubiera podido conseguir los resultados de este estudio.

Asimismo, un agradecimiento especial para mis amigos, familiares y en especial para mi esposo, el cual siempre estuvo a mi lado, hasta en los peores momentos de nuestras vidas.

Resumen

El propósito del presente trabajo es proponer estrategias de marketing digital para el logro del posicionamiento en los clientes de la empresa PROMART S.A.C., descriptivo – Propositivo, de diseño No experimental. La población fueron 20464 clientes, donde la muestra obtenida fue de 194 clientes de la empresa PROMART de la ciudad de Jaén.

Concluyendo que, después de haber evidenciado las deficiencias que cuenta la empresa con respecto al marketing digital, se propone fortalecer y modificar la estructura y el manejo de las estrategias de marketing digital, debiendo elaborar un BUYER PERSONA, el cual permitirá a la empresa conocer en tiempo real el perfil de los usuarios, clientes o potenciales clientes que visitan la página web, que llaman por teléfono, que compran en la tienda o que simplemente interactúan en los exploradores que existen en internet.

Asimismo deben implementar la estrategia para eventos concretos, ya que se aprovecharía las oportunidades que tenemos en internet para aumentar las ventas de la empresa, ya que, mediante ello, podremos posicionar a PROMART de Jaén en la imaginación del comprador; de la misma manera deben implementar de manera urgente la estrategia EMAILS WARBY PARKER Y AIRBND, ya que esta estrategia ayudará a la organización colocar un poco de humor sano, sin faltar el respeto a nuestros clientes y potenciales clientes, ya que mediante este tipo de emails llamaremos su atención y con ello, existirá mayores probabilidades de posicionarse en la mente del consumidor y si utilizamos los emails AIRBND le estamos diciendo a nuestros clientes que no solo nos preocupamos por él, sino también por todas aquellas personas que están en su entorno ya se familiar o amical.

Palabras Clave: Estrategias de marketing digital, posicionamiento, BUYER PERSONA estrategia para eventos concretos, estrategia EMAILS WARBY PARKER Y AIRBND

Abstrac

The purpose of this work was to propose digital marketing strategies for the achievement of the positioning in the clients of the company PROMART S.A.C., descriptive - Propositive, of non-experimental design. The population was 20,464 clients, where the sample obtained was 194 clients of the PROMART company in the city of Jaén.

Concluding that, after having evidenced the deficiencies that the company has with respect to digital marketing, it is proposed to strengthen and modify the structure and management of digital marketing strategies, having to prepare a BUYER PERSON, which will allow the company to know in real-time profile of users, clients or potential clients who visit the website, who call by phone, who buy in the store or who simply interact in the browsers that exist on the internet.

They must also implement the strategy for specific events, since it would take advantage of the opportunities that we have on the internet to increase the company's sales, since, through this, we will be able to position the PROMART company in Jaén in the mind of the consumer; in the same way, they must urgently implement the EMAILS WARBY PARKER AND AIRBND strategy, since this strategy will help the organization to put a bit of healthy humor, without disrespecting our clients and potential clients, since through this type of emails We will attract their attention and with this, there will be greater chances of positioning themselves in the mind of the consumer and if we use AIRBND emails we are telling our clients that we not only care about them, but also about all those people who are in their environment already family or friend.

Keywords: Digital marketing strategies, positioning, BUYER PERSONA strategy for specific events, strategy EMAILS WARBY PARKER AND AIRBND

INDICE

HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstrac	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajo Previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación e importancia del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	28
1.1.1. Objetivo general	28
1.1.2. Objetivos específicos.....	28
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	29
2.1. Tipo y diseño de investigación	29
2.2. Población y muestra.....	30
2.3. Variables, Operacionalización	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	38
2.6. Criterios éticos	38
2.7. Criterios de rigor científico.....	39
III. RESULTADOS	40
3.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	40
3.2. Discusión de resultados.....	60
3.3. Aporte científico	64
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Números de clientes de la empresa Promart Jaén</i>	30
Tabla 2 <i>Operacionalización de las variables</i>	32
Tabla 3 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	38
Tabla 4 <i>Considera usted que la página web de PROMART le permite interactuar de forma rápida y sencilla</i>	41
Tabla 5 <i>Considera usted que los contenidos publicados de la página web de PROMART le ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaba adquirir</i>	42
Tabla 6 <i>Al buscar en los exploradores la empresa PROMART lo encuentra de manera rápida y constante en el tiempo</i>	43
Tabla 7 <i>Los productos o servicios que encuentra en la página web de empresa tienen la misma calidad de los que encuentra en la tienda de la empresa</i>	44
Tabla 8 <i>Considera usted que los correos que recibe por parte de la empresa contienen documentos con información personalizada que le permita a usted escoger los productos que necesita comprar</i>	45
Tabla 9 <i>Considera usted que la empresa atiende de manera frecuente por vía correo los reclamos que los clientes realizan por un mal servicio</i>	46
Tabla 10 <i>Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva</i>	47
Tabla 11 <i>Las redes sociales que posee la empresa le permiten a usted conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes</i>	48
Tabla 12. <i>Considera usted que, la empresa PROMART da valor agregado a sus productos</i>	49
Tabla 13 <i>Considera usted que el servicio que brinda PROMART cumple con todas sus expectativas</i>	51
Tabla 14 <i>Considera usted que la empresa PROMART demuestra una diferenciación visible sobre su competencia</i>	52
Tabla 15 <i>Considera usted que la empresa PROMART le ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún producto y/o servicio</i>	53
Tabla 16 <i>Considera que los precios que oferta la empresa PROMART están de acuerdo al mercado</i>	54

Tabla 17 <i>Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa PROMART son de calidad.</i>	55
Tabla 18 <i>Comparación de las dimensiones de las estrategias del marketing digital de la empresa PROMART Jaén</i>	56
Tabla 19 <i>Comparación de las dimensiones del posicionamiento de la empresa PROMART Jaén</i>	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Considera usted que la página web de PROMART le permite interactuar de forma rápida y sencilla.</i>	41
Figura 2 <i>Considera usted que los contenidos publicados de la página web de PROMART le ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaba adquirir.</i>	42
Figura 3 <i>Al buscar en los exploradores la empresa PROMART lo encuentra de manera rápida y constante en el tiempo.</i>	43
Figura 4 <i>Los productos o servicios que encuentra en la página web de empresa tienen la misma calidad de los que encuentra en la tienda de la empresa.</i>	44
Figura 5 <i>Considera usted que los correos que recibe por parte de la empresa contienen documentos con información personalizada que le permita a usted escoger los productos que necesita comprar.</i>	45
Figura 6 <i>Considera usted que la empresa atiende de manera frecuente por vía correo los reclamos que los clientes realizan por un mal servicio.</i>	46
Figura 7 <i>Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva.</i>	47
Figura 8 <i>Las redes sociales que posee la empresa le permiten a usted conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes.</i>	48
Figura 9 <i>Considera usted que, la empresa PROMART da valor agregado a sus productos.</i>	50
Figura 10 <i>Considera usted que el servicio que brinda PROMART cumple con todas sus expectativas</i>	51
Figura 11 <i>Considera usted que la empresa PROMART demuestra una diferenciación visible sobre su competencia</i>	52
Figura 12 <i>Considera usted que la empresa PROMART le ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún producto y/o servicio.</i>	53
Figura 13 <i>Considera que los precios que oferta la empresa PROMART están de acuerdo al mercado.</i>	54
Figura 14 <i>Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa PROMART son de calidad.</i>	55

Figura 15 <i>Comparación de las dimensiones de las estrategias del marketing digital de la empresa PROMART Jaén.</i>	57
Figura 16 <i>Comparación de las dimensiones del posicionamiento de la empresa PROMART Jaén.</i>	59

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Los cambios tecnológicos por consecuencia de la imaginación del internet, han traído nuevos canales de explicación para el ser humano y para las empresas. de la misma manera, las estrategias de marketing y ventas se han pasado como respuesta a la conducta del parroquiano existente y a los nuevos puntos de borne que tiene la marca con ellos, descubriendo una comunidad de posibilidades para agigantar y extender sus negocios, en esta misma línea Gallego (2018), hace mención que en Colombia “conforme ha evolucionado la sociedad se ha generado un cambio tecnológico que ha transformado la vida del ser humano y la forma en que este satisface sus necesidades fundamentales” (p.5); convirtiéndose un reto para las organizaciones en adaptarse a estos cambios.

En Colombia, el 58,1% de sus usuarios utilizan internet en diferentes zonas y el 36,9% del general franquista tiene vinculación a internet inmóvil y el 21,8% tiene vinculación a internet removible (Departamento Administrativo Nacional Estadística, 2016).

A criterio de González (2018). Manifiesta que en México “el internet ha revolucionado la manera como las empresas se comunican con los consumidores, así mismo ha permitido que las empresas puedan dar a conocer sus bienes y servicios a nivel global” (p.2); permitiendo a las organizaciones posicionar su marca en este mercado competitivo.

En cambio, Vera y Collins (2018). Manifiestan que, en Ecuador, el posicionamiento de los servicios consiente a las sociedades originan un principio señero en el magín de los compradores de los servicios que brinda, para ello la consumación del estudio de bazar suministra caídas, extiende oportunidades al determinar los caracteres y

las tipologías notables que suponen a los compradores en el desarrollo de decisión y votación de servicios para compensar sus parvedades.

En Colombia, el marketing digital es clave su emplazamiento, debido a que la totalidad de los sujetos esgrimen los campos web, poseen una cuenta de e-mailing, tienen red social ingresando desde su computadora, o cualquier equipo informático, a los instrumentales que les permita difundir, descubrir, distraer, exigir, obtener, satisfacer, pagar gravámenes o meramente colectivizar (Atriedinger, 2018).

A nivel nacional

A criterio de Vizconde (2018). Menciona que los problemas que se manifiestan en las organizaciones en el Perú, es que muchas de ellas piensan que por su solo nombre pueden llegar a vender lo que ofrezcan a sus clientes, pero no es así, ya que siempre uno debe realizar marketing digital siempre que se pretenda nuevos mercados, con el fin de lograr posicionar a su empresa.

El uso las tecnologías digitales permite mejorar la comunicación establecida en la difusión, promoción, mercantilización y negociación de servicios a más personas a menor costo, permitiendo a la entidad actualizarse y ser siempre superiores que la competencia (Altamirano, 2018).

En los años de 1980, las organizaciones con fines de lucro lograron posicionar sus bienes y servicios, sin pensar en las penurias y preferencias de sus parroquianos, en esta misma línea Herrera (2018), manifiesta que “esto cambio en esta última década debido a elementos como el flujo de información, la progresiva competencia y especialmente el adelanto científico que brinda diversas alternativas de elección y mayor información al cliente” (p.14).

Las formas de comunicación han ido aumentando día a día, más aún con la llegada de la tecnología y con esto, el internet. Nuevas maneras de comunicarse empezaron a ser posibles, estas poco a poco han logrado mantenerse en gran escala dentro de la sociedad hasta el punto de crearse la Comunicación Digital (Elliot & Ramos, 2019).

A nivel local

PROMART (celebridad comercial), fundada en el 2011, dedicada a la venta Retail (mercaderías para el mejoramiento), actualmente cuenta con 25 tiendas a nivel doméstico. Desde entonces se ha angustiado en ganar el posicionamiento en sus clientes, ha implementado estrategias de promociones, ventas ecommerce, genera un buen garbo profesional entre sus colaboradores.

Teniendo gran éxito en cada mercado, brinda buenos productos a menores costos, compite a bocajarro con SODIMAC maestro y M. OLANO SAC, (posicionados ya en la cabeza del consumidor). Han transcurrido más de 5 años y Promart no ha logrado posicionarse en el cerebro del consumidor, el cual confunde con la competencia en cada momento, nos compara de una u otra manera.

Es por ello que se debe implementar estrategias claras con el único fin de vivir en el magín del consumidor, que no nos confunda, que Promart sea su primera decisión y sea la botica quien genere gratas experiencias de importación. Homecenerts está disponible para los cambios planteados, invertir, si es inevitable. Es por ello que queremos adaptar al comprador en que somos la mejor opción a semejanza de la facultad.

1.2. Trabajo Previos

Antecedentes internacionales

Camacho (2020). Investigó la comercialización dedalera como maniobra de posicionar en la semana Santa en Tuja de Colombia. Tuvo como propósito analizar las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la semana Santa en Tuja, fue de tipo descriptivo, explicativo, de enfoque cuantitativo, con una muestra de 50 clientes. Los resultados que se obtuvieron fueron desalentadores, ya que se evidenció que la empresa no cuenta con un plan de acción de marketing que permita a la entidad posicionarse en la mente de sus compradores. Concluyendo que la comercialización dedalera admiten a los entes aumentar el nivel de posición en el mercado.

De la afirmación del autor se puede aseverar que, si las organizaciones mantienen poca comunicación con sus clientes o no conocen que necesidades estos poseen, no podrán lograr posicionarse en el mercado, ya que estarían divagando con todas las acciones que se quieran realizar.

López (2020). Trabajó el “mercadeo manual como táctica de ejercicio para la MIPYME en México: casos de estudio”. Su propósito fue analizar el marketing digital como una estrategia de negocio para las MIPYME en México. Fue una investigación básica, transeccional descriptivo, con una población y muestra de 80 clientes, el cual se esgrimió la encuesta y el cuestionario. Después de todo el desarrollo el autor encontró como resultados que, la microempresa usa medios impresos tradicionales como tarjetas, folletos y se promociona a través familiares, amigos y con la asistencia a eventos gubernamentales y ferias comerciales, generando estas situaciones un nulo impacto en obtener nuevos clientes. Llegó a la conclusión que el análisis mostró que, aunque la empresa pueda carecer de una estrategia, los dueños reconocen al marketing digital como una estrategia de negocio adecuada que puede ayudar a la MIPYME a promocionarse y crecer en términos de clientes y ventas.

En este caso la empresa reconoce que utilizar estrategias de marketing ayudaría considerablemente a la empresa a posicionarse en la mente de sus clientes, pero no lo llevan a cabo porque no les interesa invertir en marketing.

Olmedo (2020). Analizó el mercadeo analógico y su influencia en posicionar las PYMES de servicio del Cantón Milagro. El propósito de esta investigación es que las pymes de servicio del cantón Milagro mejoren su posicionamiento y ventas; contribuyendo con el desarrollo empresarial de las Pymes de servicios y a su vez con el desarrollo económico del país. No experimental, transversal, el universo considerado fueron 614 empresas, y la muestra obtenida fueron 237 empresas, se manejó la entrevista, la encuesta y el cuestionario. Los resultados que se obtuvieron fueron que, los expertos consideran al marketing digital como una herramienta esencial para que las pymes promocionen sus servicios a una cartera de clientes más amplia, posibilitando que existan mayores ventas y reconocimiento. Concluyendo que los microempresarios de las pymes, se denota que no estructuran de forma adecuada su planificación de marketing digital, por

esto, se diseñó una propuesta, que, además de mostrar que tipo de estrategias deben implementarse, describe brevemente una guía de cómo pueden estipular este tipo de gestión publicitaria.

Si las empresas no le dan la importancia que se merece el marketing que deben poner en práctica, van a seguir teniendo ventas mínimas de existencia, el cual en un futuro cercano afectará considerablemente sus estados financieros, pudiendo desaparecer del mercado.

Belduma (2020). Trabajó el marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari de Manabí. El propósito fue fortalecer el posicionamiento de mercado y ventaja competitiva del sushi bar Sappari. Cuantitativo, descriptivo, la muestra fueron 85 clientes, consiguiendo como resultados que, los usuarios son activos en varias redes sociales y dedican tiempo por la noche, les gustaría que el sushi bar difunda contenido de calidad en sus plataformas digitales y ser atraídos por las promociones y fotografías de los productos y servicio. Concluyendo que el desconocimiento de Sappari de quienes son sus clientes potenciales por ello se realizó una encuesta que reflejó el perfil de los clientes a quienes los caracteriza el uso diario de la tecnología y plataformas digitales.

Dentro del mercado existe una alta competitividad en los diferentes rubros empresariales, siendo uno de los motivos por el cual las organizaciones deben reinventarse, y esto lo pueden realizar a través de estrategias de marketing bien estructuradas que les permita posicionarse en el mercado.

Romero y et al. (2020). Trabajó un diseño estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios en los gabinetes ministeriales de Colombia. El propósito del estudio fue diseñar una estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S. Fue de tipo exploratorio, de enfoque cualitativo, con trabajo de campo. Los autores llegaron a los resultados, que el desconocimiento sobre el portafolio de servicios de DEVCOM S.A.S por parte de los clientes arrojó el 70%, siendo este un claro indicador de la necesidad de la empresa de implementar una estrategia de marketing digital que le permita dar a conocer su portafolio de servicios e

incrementar su fuerza de venta, fortalecer el valor de la marca y lograr aumentar el ROI. Llegando a concluir que el proyecto de marketing para la compañía, puede usar algunas tácticas e instrumentales de mercadeo analógico, como son evidencia online de los bienes, lugar ciberespacio e incluso administrables.

El perfecto uso de las herramientas digitales, como las redes sociales permiten a las empresas interactuar de forma directa y rápida con sus clientes, ayudándolos a solucionar sus dudas y con ello mantener una relación de cordialidad y respeto con cada uno de sus clientes

Antecedentes nacionales

Flores y et al. (2020). Investigaron la “propuesta para la mejora del posicionamiento del marketing digital de la perfumería José Luis en la ciudad de Tacna, 2020”. El fin de este estudio fue identificar las características específicas de clientes, productos y recopilar toda la información necesaria para utilizarla como herramienta de marketing en el mercado. Descriptivo, de enfoque cuantitativo, no experimental, la muestra fueron 383 clientes, encuesta. Tuvo como resultado que, sus principales competidores no cuentan con un monitoreo del uso del comercio online y pocos realizan ventas a través de sus páginas electrónicas. Llegando a concluir que, los compradores existentes aprecian el precio y la eficacia del producto, pero desconocen mucho de las promociones que se realizan en el fan page y estiman tan regular la propiedad en buscar una solución a sus problemas.

No dar a conocer las promociones que tiene la empresa a sus clientes, es como vender y no tener dinero en caja, es por eso que, es sumamente importante que la empresa utilice todos los medios necesarios para transmitir toda información de las promociones, ofertas y premios que esta tiene para sus clientes y nuevos compradores.

Miranda (2020). Trabajó los instrumentos del mercadeo analógico y su correspondencia con la posición del consultorio odontológico SMILE DENTAL CARE 2019. Su ecuánime fue determinar si las variables herramientas del marketing digital tiene

una relación directa con la variable posicionamiento del consultorio odontológico SMILE Dental CARE de la ciudad de Trujillo 2019. Fue expresivo, correlacional, cuantitativo, no experimental, la muestra fueron 58 pacientes, aplicándose una encuesta; se encontraron como resultados que este consultorio necesita utilizar de manera urgente estrategias para mejorar esa percepción de los pacientes actuales. Concluyendo que las dos variables estudiadas demostraron que no tienen una relación directa, pero que si influye indirectamente el marketing en el posicionamiento de la empresa.

Tomando en cuenta la idea del autor, se puede atribuir que, el marketing es un factor importante para mejorar el posicionamiento de la organización en la mente de sus consumidores, con el fin de incrementar sus ventas en un periodo de tiempo de manera repetitivo.

Gil (2020). Investigó la mercantilización transcendental para suscitar el E-COMMERCE en proveedores de títulos competitivos. El objetivo fue considerar la mercantilización transcendental manejadas como pertrechos para agrandar comercio web y luminosidad en el E-Commerce de la asociación de indumentaria y agregados deportivos, Marathon Sports. Tuvo el enfoque cualitativo, se utilizaron entrevista, análisis de contenido y monitoreo de medios, fue de tipo descriptiva. Los resultados arrojaron que el principal problema que tiene esta empresa durante años es que, el alcance y ventas al público femenino es notablemente menor al público masculino. Llegando a la conclusión que disponer en página web en una organización se ha vuelto primordial para toda clase de rubro, en concreto para Marathon Sports, convirtiendo en conducto inmune para la comercialización online.

Esta empresa evidencia la importancia de utilizar estrategias de marketing adecuadas al rubro de la empresa, ya que se evidencian notables resultados en las ventas, debiendo solo mejorar en la captación de clientes del género femenino y, promocionar productos nuevos para ese sector.

Guima (2020). Estudió la mercantilización transcendental de una asociación droguera para el desarrollo del fruto nutricional OTC GLUCOVIT MAX. Tuvo como objetivo considerar la garantía de la mercantilización transcendental de una asociación

droguera para el desarrollo del fruto nutricional OTC GLUCOVIT MAX. Tuvo el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, no experimental. Los resultados evidenciaron múltiples falencias que posee la empresa, ya que, su marca en redes sociales, Glucovit Max solo contaba con publicidad en las boticas y farmacias, además de eventos y activaciones relacionadas al producto, siendo uno de los factores el cual no ha incrementado sus ventas. Se llegó a concluir que es correcto indagar la confluencia entre los puntos estadísticos que muestran para lograr reparar el prototipo propagandística.

Se debe mejorar el tipo de propaganda y el uso de herramientas digitales para lograr un mejor marketing que permita incrementar paulatinamente las ventas y con ello, ir aumentando el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores.

Iturrizaga (2019). Investigó: Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019, formulando el objetivo ejecutar estrategias de marketing digital efectivas a través de actividades de diseño de una página web y capacitaciones a los departamentos de compras y ventas, empleando un sintagma holístico, de enfoque mixto, comprensivo, de nivel proyectivo, encuestando a 40 clientes; los resultados que la corporación no ha implementado una plataforma digital para ofrecer sus prestaciones de servicios, generándole una disminución en sus ventas. Concluyendo que, se diseñó una plataforma virtual como estrategia importante para adaptarse e integrarse a los nuevos cambios tecnológicos que migran las compañías y Pymes para poder seguir ejerciendo actividades de manera online y dar soluciones a sus necesidades mediante una plataforma virtual.

La empresa estudiada, no contaba con plataformas virtuales que le permitan interactuar en tiempo real con sus clientes y con aquellos que estaban interesados en adquirir sus productos, es por ello que, el investigador ha creado por conveniente proponer un diseño de la plataforma virtual que les permita alcanzar el bienestar común entre la empresa y sus clientes.

Local

Rojas (2020). Trabajó la mercantilización transcendental para el Posicionamiento de King Kong “El Norteño”. El propósito de este estudio fue llevar a cabo un plan de mercantilización transcendental para optimizar el posicionamiento en King Kong “El Norteño” 2020. Fue cuantitativo, correlación, se trabajó con dos muestras de 218 clientes activos y 227 potenciales, el cual se les aplicó el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que, el nivel de marketing estratégico presentó un nivel bajo con un 59.5% (265 clientes), además el 13.48% (60 clientes) presentó nivel medio y finalmente el 26.97% (120 clientes) presentó un nivel alto. Concluyéndose que la entidad ha perdido parte del mercado tanto en la región como a nivel nacional debido a que no ha forjado memoria de marca, fidelización y no tiene representación en las tribunas sociales.

La falta de identidad y lealtad en los clientes ocasionan que estos dejen de adquirir nuestros productos y servicios, es por estas razones que, es sumamente importante trabajar con estrategias de marketing adecuadas que permitan alcanzar una fidelidad de todos nuestros clientes.

Torres (2020). Publicó su estudio titulado la destreza de mercantilización manual para perfeccionar el nivel de mercado de YAJUVA S.A.C. Chiclayo – 2019. Su propósito fue la consumación la destreza de mercantilización manual para perfeccionar el nivel de mercado de YAJUVA S.A.C. Chiclayo – 2019. Fue de tipo descriptiva – propositiva, se aplicó la encuesta y el cuestionario, población y la muestra estuvieron constituidas por 69 PP.NN. y 15 PP. JJ. Se obtuvieron como resultados que, el principal problema de la empresa se evidencia en la “comunicación” y “competitividad”, los mismos que reflejan la falta de estrategias que le permitan dar a conocer el trabajo que realiza y que potencien las relaciones con los clientes, el cual concluyó que las destrezas de mercadeo fabricadas se basaron en etapas, preocupaciones y actividades que permitan a la entidad aumentar el nivel de mercado.

Cada etapa del marketing representa una oportunidad de ganar parte del mercado, el cual si una falla, debe retrocederse a verificar en que se ha fallado para evitar otros contratiempos en las futuras etapas del desarrollo de dichas estrategias.

Rivera (2020). En su trabajo de investigación: “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la Ciudad Jaén – 2019”. Consideró como objetivo: proponer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha marca. Se utilizó el enfoque mixto, a través de la encuesta y el análisis documental, de tipo descriptivo. Los resultados obtenidos fueron: Los encuestados manifestaron que la Cafetería APU no identifican la marca, la mitad de la muestra no conoce los productos que brinda la cafetería, y la otra mitad no se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que brinda la Cafetería APU. Concluyendo, que los administradores de la cafetería APU concedores de que el servicio que ofrecen es bueno, deben de hacer uso del marketing digital para posicionarse en la ciudad de Jaén.

Los productos que ofrece esta cafetería son de excelente calidad, pero de nada sirve tener esa característica valiosa si los ciudadanos de Jaén no lo conocen, siendo necesario el uso de las estrategias de marketing digital para dar a conocer los productos que esta empresa ofrece a todos sus comensales.

Mechán (2019). En su tesis: “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo, Perú”; planteó como objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo. Fue de tipo descriptivo propositivo, con encuesta y cuestionario a 80 clientes, el cual llegó a los resultados: que la empresa debe potenciar la marca como los productos en todo el mercado nacional, esto podrá conseguirlo si es que, utiliza herramientas de marketing digital de acuerdo a las necesidades que tiene esta empresa. Posterior a ello, concluyó que la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo.

Esto evidencia que si las empresas tienen falencias como: la falta de promoción de sus marcas patrocinadas, de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales, tendrán como consecuencia una baja considerable en sus ventas, perjudicando sus estados financieros, pudiendo quedar sin liquidez que le permita afrontar pasivos a corto plazo.

Correa (2017). En su tesis: “eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: caso WA Arquis E.I.R.L, presentado en la ciudad de Cajamarca, Perú. Tuvo como objetivo: determinar la eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca. Fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, aplicándose una encuesta a 75 clientes; obteniendo como resultados: la capacidad tecnológica de las MYPES ha venido generando múltiples problemas a estas empresas, ya que son obsoletas en el mercado. Concluye con el análisis de los datos generados a partir de dos periodos de igual intervalo; dando un panorama situacional de la empresa en ambos periodos; la que sirvió para demostrar la influencia positiva que tuvo el marketing digital como herramienta de crecimiento para una MYPE.

Esta conclusión hace hincapié que las estrategias de marketing digital son esenciales si la empresa quiere ver crecer sus reportes de ventas, es por esta razón, que se debe implementar de manera correcta y adecuada, tomando en cuenta diferentes factores de la cultura organizacional de cada una de las MYPES.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Teorías relacionadas al marketing digital

Evolución de las relaciones a través de la Web

Internet surgió hace bastante más de 50 años científico-militar, en el período de 1960. (República Dominicana, 2017).

En la década de los 70 una vez que inicio a colocarse en la verdad cotidiana de emanados gubernativos y entes de forma erudito. (República Dominicana, 2017).

La llegada de la web 2.0.

A partir de entonces, fueron cientos los tablados conexos que han realizado pasaderas entre usufructuarios, con marcas, organizaciones y entes (República Dominicana, 2017).

Definición de marketing

“El marketing son los actos que realizan los entes con el fin de promocionar y mercadear sus bienes, para que con ello puedan obtener un espacio en el mercado” (American Marketing Association, 2017).

Definición de marketing digital

Es la aplicación de tecnologías digitales para ayudar a las ocupaciones de Marketing dirigidas a conseguir la compra de productividad y retención de consumidores, por medio del reconocimiento del valor estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado (Chaffey & Russell, 2016).

Es la herramienta poderosa que permite a los entes aumentar sus riquezas y mantener un nivel óptimo a sus EE.FF (Robles, 2018).

Importancia de las estrategias de marketing

González (2016). Describe que las estrategias de marketing son importantes debido a que suministra a tu organización un encuadre y la jefatura a través de la identidad de las excelentes proporciones que el pueblerino necesita, al igual que las amenazas que tratas de esquivar” (p.2).

Asimismo, “Equilibra los instrumentales que tu corporación consigue beneficiarse con efectividad para lidiar la facultad y lograr cuota de almacén, ahorrando vigencia y

peculio juntando los bienes en lograr a los honorarios correctos y la alteración de las seguridades de colocación señera” (González, 2016, p.4).

Dimensiones del marketing digital

Optimización en Motores de búsqueda o Search Engine Optimization (SEO)

Es un equipo de inventivas que valen para dar a conocer la plataforma web de carácter sensato en Google, por medio de la votación de las frases claves. (PromPerú, 2017).

Esto produce que al instante de hacer una investigación de un producto o servicio en concreto los usuarios logren encontrar sin embargo a una compañía, que está en felicidad postura pues el navegador lo ha laureado por su interactividad de su lugar web y no posee que pagarle al navegador hado está en felicidad talante de manera orgánica.

Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores

El anunciante, que más oferte es el que aparece en las primeras posiciones (PromPerú, 2017).

El posicionarse tiene el sitio web de la corporación interiormente de las aplicaciones virtuales existentes en Google por medio del cumplimiento de un pago colocando la landing page de la corporación como primera posibilidad alce cualquier comprador fantástico que busque un bien o tenga analogía con el rubro de la corporación (San Román, 2015).

Email-Marketing

El correo electrónico- marketing es un aparato cardinal en los vendedores dado que permite destinar documentaciones a los asiduos de cualidad individualizada, de esta

forma ellos pueden lograr documentación sobre los aspectos más relevantes que la corporación apetece comunicar.

Martínez (2016). Confirma que el email - marketing es un medio de notificación que auxilia a promocionar un bien, accediendo a la fidelización de los consumidores y producir colaboraciones fructíferas con ellos.

Redes Sociales

Las redes benéficas se posicionan como las maniobras más sustanciales de toda organización debido a que admite favor mayor clarividencia en el comprador, inteligible de regentar en los celulares, cumplidor en la popularidad se ha acrecentado su uso.

Según la IEDEG Businnes School (2018). El Perú es la comarca con mayor aumento en la variedad de Social media, el cual remonta en un 93.2% por adicionalmente de Brasil y México con 89.1% y 87.8% respectivamente.

Teorías relacionadas al posicionamiento

Alcanzar el posicionamiento es un camino lleno de batallas que todas las organizaciones deben enfrentar día a día, donde solo las que se quedan luchando hasta el final son las que logran posicionarse en la mente de cada uno de sus clientes y potenciales consumidores. Sin esta lucha no hay éxito en un determinado tiempo.

Definición de posicionamiento

“Es el signo de distinguir en la mente de su parroquiano” (Trout & Ries, 2017).

“Es el acto de diseñar ofertas e imágenes de una empresa para que ocupen diferentes posiciones en la mente de los consumidores” (Ibáñez & Manzano, 2016).

Esta es la posición que conquista el bien en las mentes de los consumidores, y es la consecuencia de una maniobra esencialmente esbozada que tiene como objetivo fraguar el retrato ceñida de ese bien, prestación, símbolo, cuño o inclusive personas frente a la competencia (Mora & Schupnik, 2018).

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

Carmona y Leal (2016). Este “argumento de las dos circunstancias en la fortuna del comprador mantiene unas superficies de las mercancías que residen conexas con la gloria del comprador” (p.55).

El mismo Carmona y Leal (2016). Menciona que son “exploraciones que exclusivamente experimentan mercancías, la sistematización de cualesquiera de sus semblantes en duraciones de los instrumentos, emparentadas a la delectación” (p.58)

“La mercancía de tres segmentos de circunstancias de linaje: componentes sanitarios (son circunstancias que son anhelados por el comprador, en los que un delito en su asistencia barbechará complacencia al comprador)” (Carmona y Leal, 2016, p.61).

Dimensiones del posicionamiento

Posicionamiento en función al atributo

Emanar la fragancia de la marca, dilucida que ingresos obtenido por los derrochadores con respecto al artículo o prestación, manifestando el género característico en que estos son forjados. Para ello toda la delegación del ente comprometen opinar la perspectiva de la organización a modo de escenario en la toma de arbitrajes (Serrano & Serrano , 2017).

Posicionamiento en función al competidor o por uso o aplicación

Identificar los cuerpos de una variedad, de las mercaderías / beneficios que compiten directamente con la marca y a su funcionan como sustitutos cercanos acontecer

en cuenta los futuros competidores, de realizado, la entidad se ve perjudicada por diferentes contrincantes o acaecimientos métodos que por los antagonistas reinantes (Serrano & Serrano , 2017).

De la misma manera que se transmite los beneficios del producto o servicio, es factible revelar y gesticular en que instante utilizarlo, a que está dedicado la organización. oportuno a eso el consumidor ira adaptándose constantemente a su uso, siempre que se lo necesite (Serrano & Serrano , 2017).

Posicionamiento por precio o calidad

Es a menudo escuchar que los horizontes del cliente van en acrecentado día a día, es por ello que el posicionamiento se puede conseguir dando ralea y cuántía de los mercancías o servicios que se brinda, a disconformidad de tu facultad. inculpar siempre las ganancias que se capricho si se adquiere tal artículo (Serrano & Serrano , 2017).

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuirán a lograr el posicionamiento de la empresa PROMART Jaén?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El marketing posee sus orígenes desde siglos anteriores, nos damos cuenta que quiragra a poco ha evolucionado, se ha creado nuevas teorías. Las necesidades aumentan y la pared de dicha de cada compañía su curva es superarla por el humilde realizado que esta es muy reincorporación.

Hoy en día se idioma de marketing 2.0 (web – online), es lo que se vive desde alojamiento y en se puede percatar la influencia en los más chiquilloños. Es por ello la estudio, lo cual nos reconocerá para puntualizar un cliché de logística de marketing digital en la organización **PROMART Jaén**; ya que la insistencia de este tipo de

marketing en Jaén queda en extremo por complacer, las organizaciones no se comprometen a realizar una mejor táctica en la web, de originar manutención adecuado a sus redes, ver la logística de sus pedidos. El actual análisis es de mucha importancia visto que se suscitará un plan de estrategias para la gratitud de los compradores que visitan alguna página de Promart S.A.C, partiendo de la problemática del no posicionamiento en la imaginación de los clientes, siendo estos quienes se confunden con la facultad, comparan, etcétera.; de esta forma conseguir lo propuesto reteniendo al comprador, mejorando las ventas y la transformación de la argolla a grado franquista.

1.6. Hipótesis

Si se aplican estrategias de marketing digital entonces contribuiremos al logro de posicionamiento de los clientes en la empresa PROMART Jaén.

1.7. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital para el logro del posicionamiento en los clientes de la empresa PROMART Jaén

1.1.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa PROMART Jaén.
2. Identificar el nivel del posicionamiento que tiene actualmente la empresa PROMART Jaén.
3. Diseñar estrategias de marketing digital para el logro del posicionamiento de la empresa PROMART Jaén.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo es descriptivo - propositivo. “La investigación descriptiva intenta determinar las participaciones, los rasgos y las sombras de individuos, conjuntos, colectividades, terminologías, metas o cualquier otro anómalo a analizar”. (Valderrama, 2017; p.43).

Descriptivo: El mismo Valderrama (2017), “refiere al valor de hondonada con que se topa un anómalo o un acaecimiento de exposición” (p.234).

Propositivo: “Es el diagnostico de un determinado problema donde se explica el proceso que se llevará a cabo y se cumple el desarrollo de la propuesta con base a esa información”. Hernández y Mendoza (2018; p.104)

Diseño de investigación

Fue cuantitativo, de diseño No experimental.

El diseño no experimental, Carrasco (2016), el diseño indica qué debe hacer el investigador para lograr sus objetivos de investigación, contrapone las incógnitas que se han elaborado y pone a prueba la certeza de la hipótesis planteada en una situación específica; de acuerdo con el objetivo general y el alcance del objetivo específico. El esquema:

$$\boxed{\mathbf{M}} = \boxed{\mathbf{O}} - \boxed{\mathbf{P}}$$

Dónde:

M: Muestra, compuesta por 194 clientes de la empresa PROMART Jaén.

O: Observación de las Estrategias de Marketing Digital para incrementar el Posicionamiento de la Empresa PROMART Jaén – 2018.

P: Propuesta de estrategias de Marketing Digital.

2.2. Población y muestra

Población

La población a tomarse en cuenta son los consumidores de la Empresa PROMART Jaén., de los cuales se considerarán los 6 últimos meses del 2017:

Tabla 1

Números de clientes de la empresa Promart Jaén

Mes	Monto
Julio	19, 728
Agosto	21, 396
Setiembre	20, 669
Octubre	16, 248
Noviembre	22, 576
Diciembre	22, 145
Total	20, 464

Fuente: Recolección de las transacciones en caja.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA O SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	Posicionamiento de forma orgánica	Considera usted que la página web de PROMART le permite interactuar de forma rápida y sencilla	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	NUNCA=1 CASI NUNCA=2 ALGUNAS VECES=3 CASI SIEMPRE=4 SIEMPRE=5
		Contenidos publicados	Considera usted que los contenidos publicados de la página web de PROMART le ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaba adquirir		
	SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	Ubicación en los exploradores	Al buscar en los exploradores la empresa		

**O MARKETING DE
BUSCADORES**

PROMART lo encuentra
de manera rápida y
constante en el tiempo

**Producto o
servicio**

Los productos o servicios
que encuentra en la página
web de empresa tienen la
misma calidad de los que
encuentra en la tienda de
la empresa

Email-Marketing

**Información
personalizada**

Considera usted que los
correos que recibe por
parte de la empresa
contienen documentos con
información personalizada
que le permita a usted
escoger los productos que
necesita comprar

Reclamos digitales

Considera usted que la
empresa atiende de
manera frecuente por vía

		correo los reclamos que los clientes realizan por un mal servicio
	Interacción con las redes sociales de la empresa	Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva
REDES SOCIALES	Múltiples beneficios	Las redes sociales que posee la empresa le permiten a usted conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
POSICIONAMIENTO	POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL ATRIBUTO	Producto	Considera usted que, la empresa PROMART da valor agregado a sus productos	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	NUNCA=1 CASI NUNCA=2 ALGUNAS VECES=3 CASI SIEMPRE=4 SIEMPRE=5
		Servicio	Considera usted que el servicio que brinda PROMART cumple con todas sus expectativas		
	POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL COMPETIDOR Y POR USO DE APLICACIÓN	Competencia directa	Considera usted que la empresa PROMART demuestra una diferenciación visible sobre su competencia		
		Información	Considera usted que la empresa PROMART le		

		ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún producto y/o servicio
POSICIONAMIENTO POR PRECIO O CALIDAD	Diferenciación de Precio	Considera que los precios que oferta la empresa PROMART están de acuerdo al mercado
	Calidad brindada	Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa PROMART son de calidad

Fuente: Elaboración propia.

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

Técnicas

Fueron la encuesta y el análisis documental. “es un método para recopilar la información requerida de la realidad o fenómeno basado en el objetivo de la encuesta” (Sánchez & Reyes, 2017; p.163).

Instrumentos

Fue el cuestionario. “Un documento o formato escrito en el que cuestionario constituye una pregunta relacionada con el objetivo de la investigación” (Sánchez y Reyes 2017, p.164).

Validez y confiabilidad

Validez

“La efectividad de cada herramienta para obtener el resultado de la habilidad o aspecto que dice medir es un atributo que se utiliza como referencia”. (Sánchez & Reyes, 2017; p.167). Lo validaron tres expertos, administradores colegiados con grado de maestría.

Confiabilidad

“Es la altura de firmeza de las puntuaciones obtenidas por un idéntico conjunto de sometidos en medidas en la misma prueba” (Sánchez y Reyes, 2017, p.168). La confiabilidad de los instrumentos obtenidos es de 0,842 según el Alpha De Cronbach.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,842	,842	14

Fuente: Resultado por Alfa de Cronbach.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Primera fase: Validación y confiabilidad del instrumento.

Aprobado por 3 peritos, íntegros, con moral y competitivo acorde al estudio.

Segunda fase: Análisis descriptivo simple.

Las identificaciones obtenidas de los cuestionarios de las dos variables de investigación, se recolectan en la base de datos del Excel, luego se procesan en el software SPSS, y luego se utilizan tres pasos para describir las consecuencias: en tablas y gráficos y, finalmente considerando el tamaño se hacen las explicaciones correspondientes sobre la base de, y las variables se comparan y analizan.

2.6. Criterios éticos

Humanidad

Se considera a los elementos encuestados, como sujetos con circunspección, reverenciando en cualquier instante unos derechos (Puican, 2020).

Reserva

La averiguación colectada en las averiguaciones se utilizó reservadamente en gnosis de nosotros, no en patrocinio propio o ajeno (Puican, 2020).

Respeto

Se valora a cualquier individuo encuestado como si fuéramos nosotros, merecedor de deferencia y meritorio de un trato simpático y afable (Puican, 2020).

2.7. Criterios de rigor científico

Se han reputado las normas APA séptima estampación, de la misma forma se han acatado con todas las exigencias académicas por parte de la USS, de la misma manera se han consultado libros de reconocidos autores en el ingrediente metodológico con el fin de dar austeridad sabia a este cometido de prospección (Puican, 2020).

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

A. Diagnosticar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa PROMART.

Resultados de la encuesta

Para encontrar los resultados del primer objetivo específico se aplicó una encuesta a 194 clientes de la empresa PROMART de la ciudad de Jaén, el cual se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 4

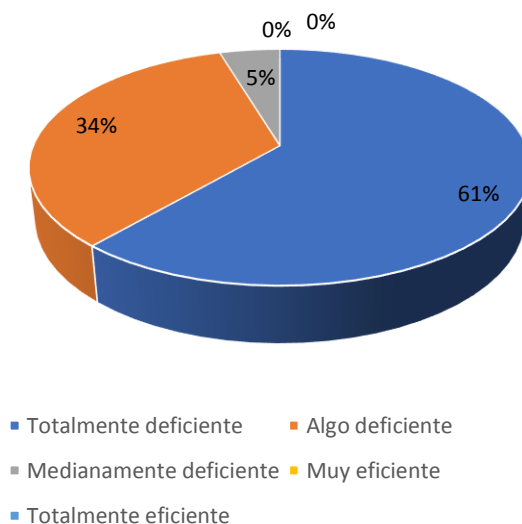
Considera usted que la página web de PROMART le permite interactuar de forma rápida y sencilla

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	119	61
Algo deficiente	66	34
Medianamente deficiente	9	5
Muy eficiente	0	0
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing digital.

Figura 1.

Considera usted que la página web de PROMART le permite interactuar de forma rápida y sencilla.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos del SPSS se evidencia que el 61% (119) de los clientes de PROMART manifestaron que la página web no les permite interactuar de manera rápida y sencilla al momento que acceden a ella con el fin de verificar las ofertas y productos que mantiene esta empresa en stock.

Tabla 5

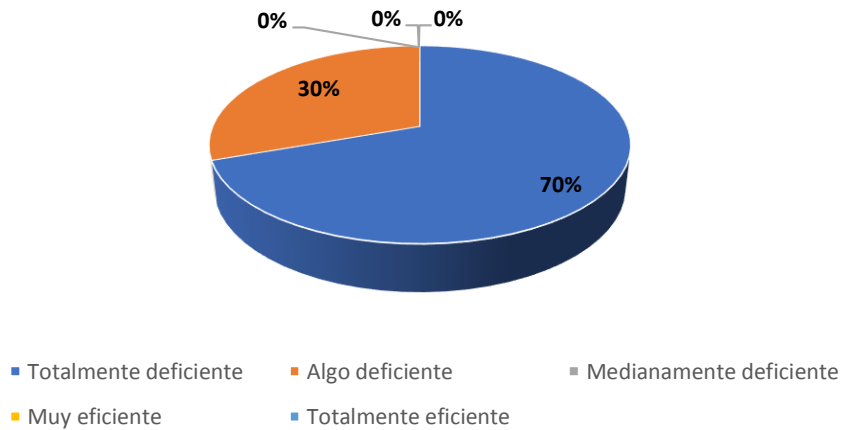
Considera usted que los contenidos publicados de la página web de PROMART le ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaba adquirir

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	135	70
Algo deficiente	59	30
Medianamente deficiente	0	0
Muy eficiente	0	0
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing digital.

Figura 2

Considera usted que los contenidos publicados de la página web de PROMART le ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaba adquirir.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos del SPSS se aprecia que el 70% (135) de los clientes de PROMART manifestaron que los contenidos de la página web no les ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaban, impidiendo que se cierre la venta, ocasionando a la empresa pérdida de ingresos.

Tabla 6

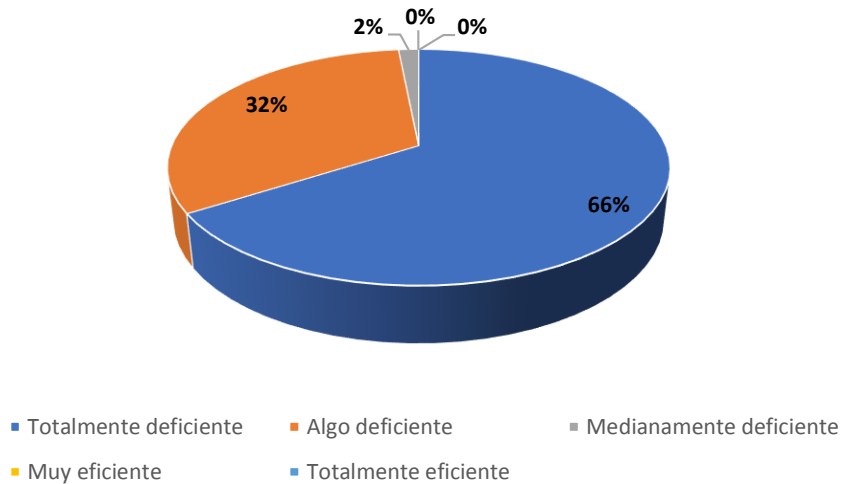
Al buscar en los exploradores la empresa PROMART lo encuentra de manera rápida y constante en el tiempo.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	128	66
Algo deficiente	63	32
Medianamente deficiente	3	2
Muy eficiente	0	0
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing digital.

Figura 3

Al buscar en los exploradores la empresa PROMART lo encuentra de manera rápida y constante en el tiempo.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos del SPSS se aprecia que el 66% (128) de los clientes de PROMART se encuentran en el nivel totalmente deficiente, demostrando de esta manera que al buscar información de la empresa PROMART en los exploradores demora en cargar la información comercial de los productos que la empresa ofrece.

Tabla 7

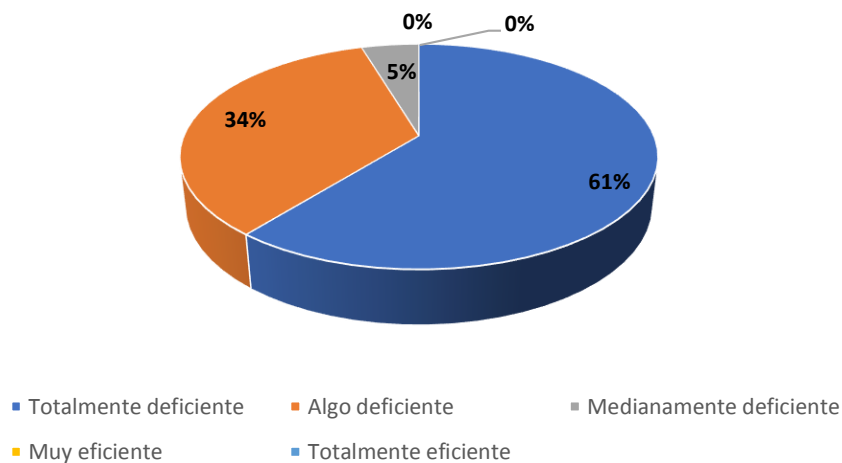
Los productos o servicios que encuentra en la página web de empresa tienen la misma calidad de los que encuentra en la tienda de la empresa.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	118	61
Algo deficiente	67	34
Medianamente deficiente	9	5
Muy eficiente	0	0
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing digital.

Figura 4

Los productos o servicios que encuentra en la página web de empresa tienen la misma calidad de los que encuentra en la tienda de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 61% (118) de los clientes de PROMART se encuentran en el nivel totalmente deficiente, indicando de esta manera que, los productos que ofrecen en la página web son de menor calidad de los productos que encuentran en la tienda de manera presencial.

Tabla 8

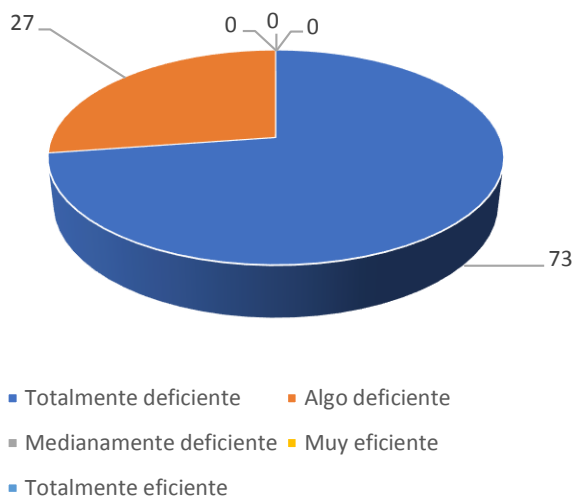
Considera usted que los correos que recibe por parte de la empresa contienen documentos con información personalizada que le permita a usted escoger los productos que necesita comprar.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	141	73
Algo deficiente	53	27
Medianamente deficiente	0	0
Muy eficiente	0	0
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing digital.

Figura 5

Considera usted que los correos que recibe por parte de la empresa contienen documentos con información personalizada que le permita a usted escoger los productos que necesita comprar.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 73% (141) de los clientes de PROMART se encuentran en el nivel totalmente deficiente, indicando de esta manera que, los correos que llegan a su bandeja de entrada de su email personal contienen información desactualizada ya que las ofertas que mencionan en los documentos ya han vencido o están a 24 horas de vencer su plazo, generando de esta manera incomodidad en sus clientes.

Tabla 9

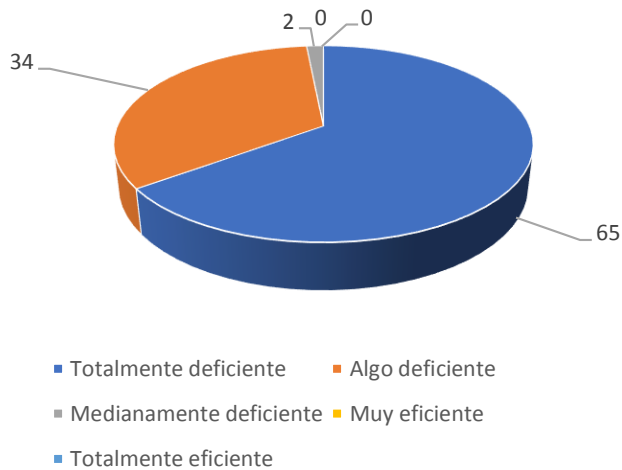
Considera usted que la empresa atiende de manera frecuente por vía correo los reclamos que los clientes realizan por un mal servicio.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	126	65
Algo deficiente	65	34
Medianamente deficiente	3	2
Muy eficiente	0	0
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing digital.

Figura 6

Considera usted que la empresa atiende de manera frecuente por vía correo los reclamos que los clientes realizan por un mal servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 65% (126) de los clientes de PROMART se encuentran en el nivel totalmente deficiente, indicando de esta manera que, la empresa PROMART no atiende sus reclamos por vía correo cuando informan de un mal servicio, ocasionando de esta manera un malestar generalizado en sus clientes, el cual repercute en las ventas de la organización.

Tabla 10

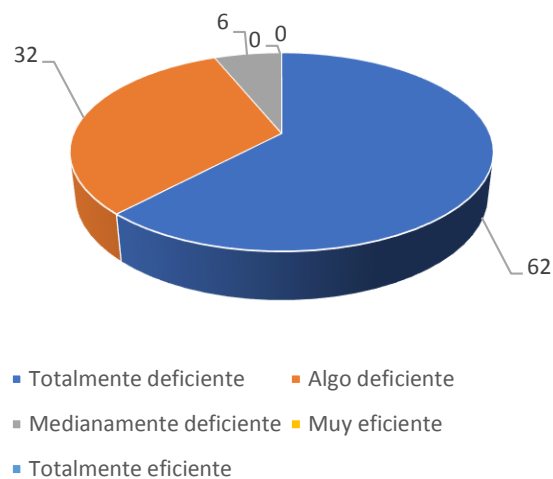
Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	121	62
Algo deficiente	61	32
Medianamente deficiente	12	6
Muy eficiente	0	0
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing digital.

xFigura 7

Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 62% (121) de los clientes de PROMART se encuentran en el nivel totalmente deficiente, indicando de esta manera que, las redes sociales que maneja la empresa PROMART no les permiten a sus clientes interactuar de manera rápida que permita absolver las dudas que estos tienen, generando de esta manera pérdida de ventas el cual impacta negativamente en los estados financieros de la organización.

Tabla 11

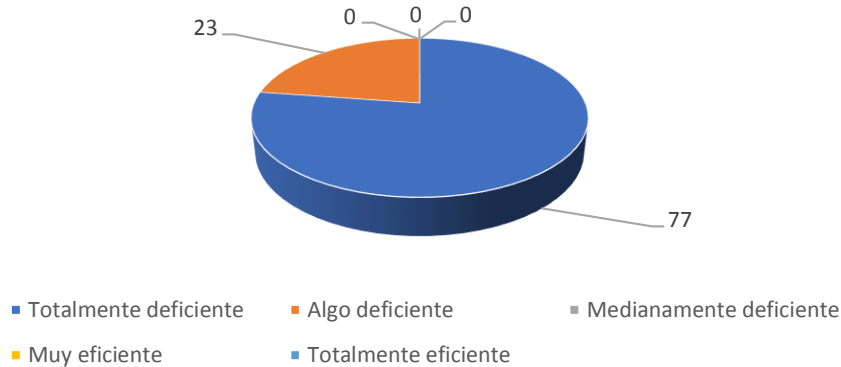
Las redes sociales que posee la empresa le permiten a usted conocer las ofertar y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	150	77
Algo deficiente	44	23
Medianamente deficiente	0	0
Muy eficiente	0	0
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario de estrategias de marketing digital.

Figura 8

Las redes sociales que posee la empresa le permiten a usted conocer las ofertar y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 77% (150) de los clientes de PROMART se encuentran en el nivel totalmente deficiente, indicando de esta manera que, las redes sociales que maneja la empresa PROMART no encuentran todas las ofertas y los múltiples beneficios que esta entidad ofrece a sus clientes, generando de esta manera que la gran mayoría de estos clientes no lleguen a adquirir los productos en promoción y beneficiarse de ello, así mismo genera una pérdida en ventas a la organización.

B. Identificar el nivel del posicionamiento que tiene actualmente la empresa.

Resultados de la encuesta

Con relación al segundo objetivo específico, se administró una pesquisa de 06 ítems el cual permitieron a la investigadora identificar el nivel de posicionamiento de la empresa, a través de la opinión de 194 clientes de la empresa PROMART Jaén, el cual se trabajó en el SPSS.

Tabla 12.

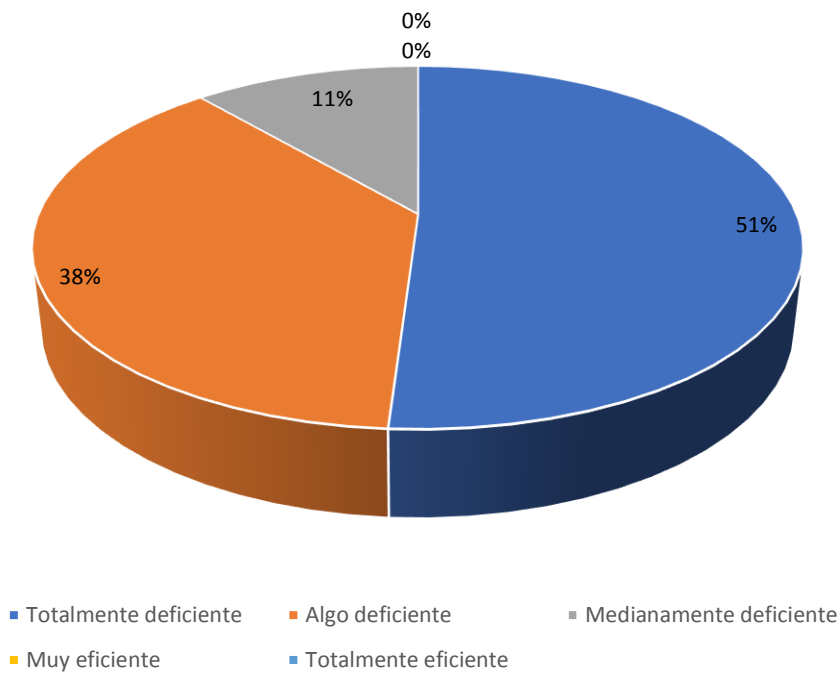
Considera usted que, la empresa PROMART da valor agregado a sus productos.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	99	51
Algo deficiente	73	38
Medianamente deficiente	22	11
Muy eficiente	0	0
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario del nivel de posicionamiento de la empresa PROMART JAÉN.

Figura 9

Considera usted que, la empresa PROMART da valor agregado a sus productos.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 51% (99) de los clientes de PROMART se encuentran en el nivel totalmente deficiente y el 38% (73) en el nivel algo deficiente, evidenciándose de esta manera que la empresa PROMART no le da valor agregado a los productos que ofrece a sus clientes, siendo uno de los motivos por el cual la empresa no ha alcanzado posicionarse en la ciudad de Jaén.

Tabla 13

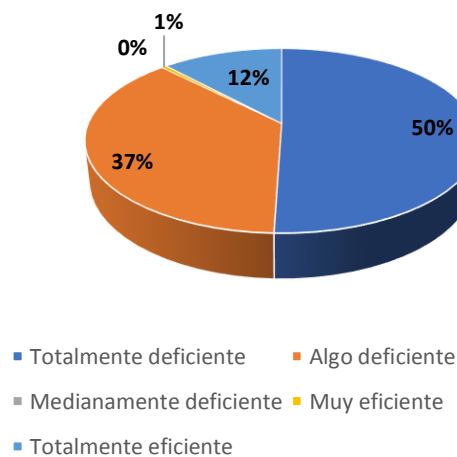
Considera usted que el servicio que brinda PROMART cumple con todas sus expectativas

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	98	51
Algo deficiente	72	37
Medianamente deficiente	0	0
Muy eficiente	1	1
Totalmente eficiente	23	12
Total	194	100

Fuente: Cuestionario del nivel de posicionamiento de la empresa PROMART JAÉN.

Figura 10

Considera usted que el servicio que brinda PROMART cumple con todas sus expectativas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 50% (98) de los clientes de PROMART se atinan en el nivel totalmente deficiente, el 37% (72) en el nivel algo deficiente y solo el 12% (23) se encuentran en el nivel totalmente eficiente, evidenciándose de esta manera que el servicio que ofrece la empresa PROMART no cumple con cubrir todas sus expectativas, siendo uno de los factores que viene generando que la empresa no logra posicionarse en la mente de sus clientes.

Tabla 14

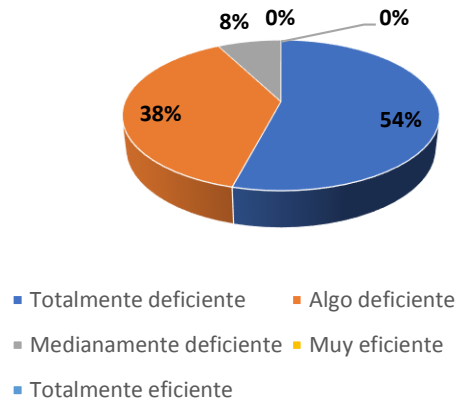
Considera usted que la empresa PROMART demuestra una diferenciación visible sobre su competencia

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	105	54
Algo deficiente	74	38
Medianamente deficiente	15	8
Muy eficiente	0	0
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario del nivel de posicionamiento de la empresa PROMART JAÉN.

Figura 11

Considera usted que la empresa PROMART demuestra una diferenciación visible sobre su competencia



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 54% (105) de los clientes de PROMART se encuentran en el nivel totalmente deficiente, el 38% (74) en el nivel algo deficiente y solo el 8% (15) se localizan en el nivel medianamente deficiente, evidenciándose de esta manera que la empresa PROMART Jaén no demuestra tener una diferenciación de su competencia, generando que los clientes decidan por su competencia cuando tienen la percepción que el servicio que brindan los trabajadores es deficiente.

Tabla 15

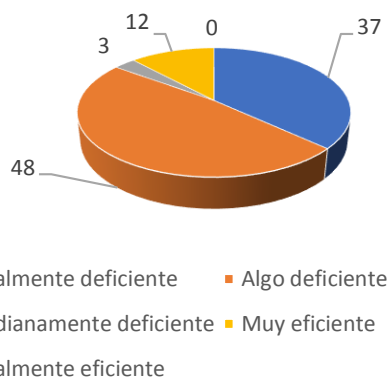
Considera usted que la empresa PROMART le ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún producto y/o servicio.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	71	37
Algo deficiente	93	48
Medianamente deficiente	7	3
Muy eficiente	23	12
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario del nivel de posicionamiento de la empresa PROMART JAÉN.

Figura 12

Considera usted que la empresa PROMART le ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún producto y/o servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 48% (93) de los compradores de PROMART se localizan en el nivel algo deficiente y el 37% (71) en el nivel totalmente deficiente, evidenciándose de esta manera que los trabajadores de la empresa PROMART Jaén no les orientan de manera adecuada que permita despejar todas las dudas que los clientes tengan de los productos y/o servicios que esta entidad ofrece al público en general.

Tabla 16

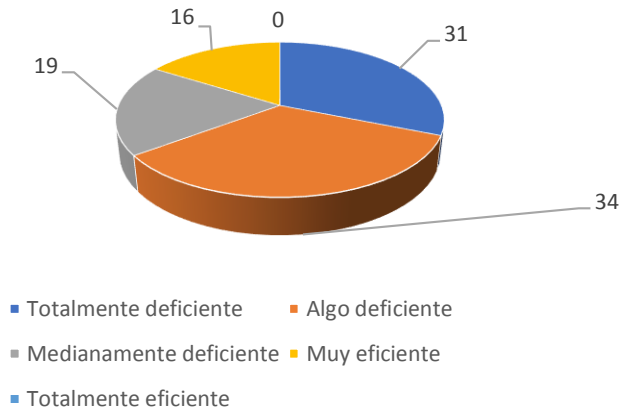
Considera que los precios que oferta la empresa PROMART están de acuerdo al mercado.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	60	31
Algo deficiente	65	34
Medianamente deficiente	38	19
Muy eficiente	31	16
Totalmente eficiente	0	0
Total	194	100

Fuente: Cuestionario del nivel de posicionamiento de la empresa PROMART JAÉN.

Figura 13

Considera que los precios que oferta la empresa PROMART están de acuerdo al mercado.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 34% (65) de los clientes de PROMART se localizan en el nivel algo deficiente, el 31% (60) en el nivel totalmente deficiente, el 19% (38) en el nivel medianamente deficiente y solo el 16% (31) eficiente, evidenciándose de esta manera que los precios de los productos y servicios que la empresa PROMART Jaén ofrece en algunas oportunidades no están de acuerdo al mercado, siendo más elevado que la competencia, siendo uno de los factores el cual la empresa a la fecha no ha logrado posicionarse en la imaginación del derrochador.

Tabla 17

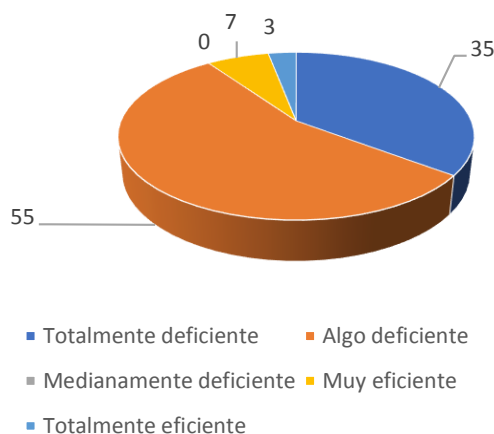
Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa PROMART son de calidad.

Categoría	N	%
Totalmente deficiente	68	35
Algo deficiente	106	55
Medianamente deficiente	0	0
Muy eficiente	13	7
Totalmente eficiente	7	3
Total	194	100

Fuente: Cuestionario del nivel de posicionamiento de la empresa PROMART JAÉN.

Figura 14

Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa PROMART son de calidad.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: Los datos del SPSS se aprecia que el 55% (106) de los parroquianos de PROMART se atinan en algo deficiente, el 35% (68) en el nivel totalmente deficiente, y solo el 7% (13) muy eficiente, evidenciándose de esta manera que los bienes y valores que PROMART Jaén ofrece en algunas oportunidades no son de calidad en comparación a los de su competencia, siendo uno de los factores el cual la empresa a la fecha no ha logrado posicionarse en la imaginación del gastador.

C. Diseñar estrategias de marketing digital para el logro del posicionamiento de la empresa PROMART

Análisis e interpretación

Las derivaciones obtenidas de las encuestas aplicadas a los 194 clientes de la empresa PROMART JAÉN, fueron procesadas en el SPSS, llegando aún total de 14 tablas y 14 figuras.

Tabla 18

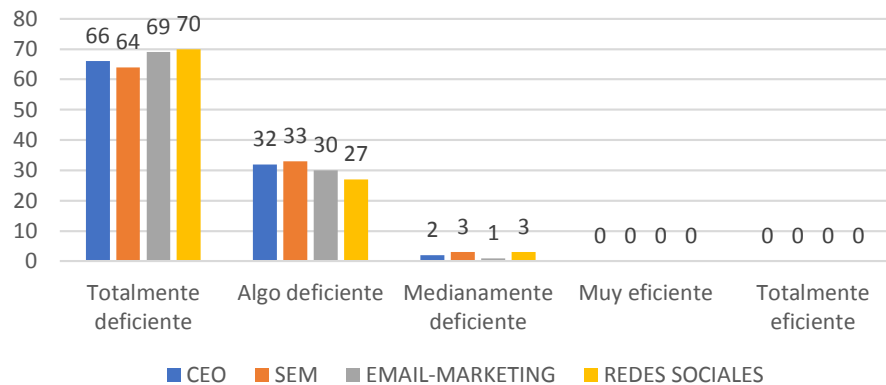
Comparación de las dimensiones de las estrategias del marketing digital de la empresa PROMART Jaén

Categoría	CEO	SEM	EMAIL-MARKETING	REDES SOCIALES
Totalmente				70
deficiente	66	64	69	
Algo deficiente	32	33	30	27
Medianamente				3
deficiente	2	3	1	
Muy eficiente	0	0	0	0
Totalmente eficiente	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario de las estrategias del marketing digital.

Figura 15

Comparación de las dimensiones de las estrategias del marketing digital de la empresa PROMART Jaén.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: La variable independiente estrategias de marketing digital cuenta con cuatro dimensiones, de las cuales la que presenta mayores problemas es la dimensión redes sociales, ya que, los efectos derivados el 70% de los asiduos se encuentran en el nivel totalmente deficiente, seguido por la dimensión EMAIL – MARKETING con el 69%, en el tercer lugar se encuentra la dimensión CEO con el 66% y por último la dimensión SEM con el 64%. Demostrándose de esta manera que se debe trabajar de manera urgente en potenciar estas estrategias con el fin de mejorar la interacción de nuestros clientes de forma rápida y sencilla en la página web de la empresa, así mismo que le permita encontrar a la empresa de forma rápida y constante en todos los exploradores que están a la disponibilidad de los potenciales clientes, debiendo velar que todos los productos sean de la misma calidad de aquellos productos que se encuentran en la tienda física.

Asimismo, se debe trabajar de manera prioritaria en verificar los documentos publicitarios que se envían en los correos a todos los clientes que tenemos la base de datos. De la misma manera se debe verificar los reclamos que los clientes hacen llegar vía email sobre alguna imperfección de los productos adquiridos o de algún maltrato que hayan recibido por parte de algún trabajador de la empresa, de esta manera podremos absolver las dudas y consultas que tienen nuestros clientes de manera interactiva, informándoles sobre las ofertas y los múltiples beneficios que posee PROMART JAÉN para todos sus clientes.

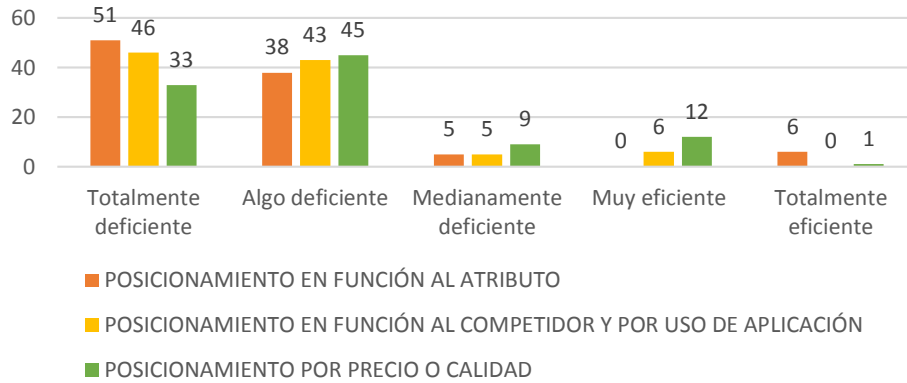
Tabla 19*Comparación de las dimensiones del posicionamiento de la empresa PROMART Jaén.*

Categoría	POSICIONAMIENTO		
	POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL ATRIBUTO	EN FUNCIÓN AL COMPETIDOR Y POR USO DE APLICACIÓN	POSICIONAMIENTO POR PRECIO O CALIDAD
Totalmente deficiente	51	46	33
Algo deficiente	38	43	45
Medianamente deficiente	5	5	9
Muy eficiente	0	6	12
Totalmente eficiente	6	0	1
Total	100	100	100

Fuente: Cuestionario del posicionamiento de la empresa PROMART JAÉN.

Figura 16

Comparación de las dimensiones del posicionamiento de la empresa PROMART Jaén.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: La variable dependiente el posicionamiento cuenta con tres dimensiones, de las cuales, la que presenta mayores problemas es la dimensión posicionamiento en función al tributo, ya que, las consecuencias emanados el 51% de los parroquianos se encuentran en el nivel totalmente deficiente, seguido por la dimensión posicionamiento en función al competidor y por uso de aplicación con el 46%, y por último tenemos a la dimensión posicionamiento por precio o calidad con el 33%. Demostrándose de esta manera que se debe trabajar de manera urgente en potenciar estos puntos con el fin de que la empresa se pueda posicionar en la imaginación de sus interesados y potenciales compradores, para ello se necesita dar valor y presupuesto a los bienes y valores que se ofrece al público, ya que, mediante ello, podremos cumplir con las expectativas exigentes que tienen nuestros visitantes.

Asimismo, la empresa PROMART Jaén debe preocuparse por conseguir una diferenciación inalcanzable por sus competidores, ya que mediante ello se podrá cubrir una porción más alta del mercado de la ciudad de Jaén. De la misma manera debe preocuparse por orientar de manera adecuada a sus clientes absolviendo todas sus dudas sobre los productos que estos necesiten para su uso cotidiano. Si la empresa consigue diferenciación, darle valor agregado a sus productos y servicios, no será necesario preocuparse por los precios de sus productos, ya que entraría a la zona del océano azul por contar con productos y servicios de calidad, con valor agregado y siendo diferentes que toda la masa de entes que se ofrendan a la comercialización de estos productos.

3.2. Discusión de resultados

Con respecto al primer objetivo específico: Diagnosticar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa PROMART. Se diagnosticó que la página web no permite interactuar de forma rápida y sencilla a los clientes, además su contenido no es útil para la búsqueda de los productos que necesitan nuestros clientes; de la misma manera al momento de buscar a la página web de PROMART no se encuentra fácilmente en todos los exploradores, los productos que se ofrecen en la página no tienen la misma calidad de los productos que ofrecen en la tienda física, y si a esto le sumamos que los mensajes que la empresa hace llegar a los correos de sus clientes con información desfasada o a punto de vencerse las ofertas generan un mal servicio y con ello disminución de sus ventas, ya que las ofertas, promociones y los múltiples beneficios que esta tiene no llega a la totalidad de su clientes.

Ante estos resultados se ha constatado que se asemeja al estudio de Olmedo (2020). Analizó el mercadeo analógico y su influencia en posicionar las PYMES de servicio del Cantón Milagro. Concluyendo que los microempresarios de las pymes, se denota que no estructuran de forma adecuada su planificación de marketing digital, por esto, se diseñó una propuesta, que, además de mostrar que tipo de estrategias deben implementarse, describe brevemente una guía de cómo pueden estipular este tipo de gestión publicitaria, permitiendo que los altos mandos ejecuten dicha labor de forma ordenada y eficiente para ser más competitivos.

De la misma forma se asemeja al trabajo de Belduma (2020). Trabajó el mercadeo manual para posicionar en el mercado del sushi bar Sappari de Manabí; llegó a la conclusión que el desconocimiento de Sappari de quienes son sus clientes potenciales por ello se realizó una encuesta que reflejó el perfil de los clientes a quienes los caracteriza el uso diario de la tecnología y plataformas digitales.

Segundo OE: Identificar el nivel del posicionamiento que tiene actualmente la empresa. En este caso se identificó que, la empresa PROMART no se preocupa por darle el valor agregado a todos las mercancías y transacciones que esta ofrece, cayendo en el

juego de la competencia, de la misma manera no se preocupa por cubrir las expectativas que tienen sus clientes al momento de buscar un producto o servicio.

Asimismo, la empresa PROMART no se ha preocupado en trabajar en la diferenciación organizacional, donde alcance un estándar muy alto en comparación de otras organizaciones del mismo rubro que sea difícil de acceder a ella; de la misma forma sus trabajadores no demuestran capacidad para absolver las dudas de sus clientes que tienen cuando desean adquirir un producto o servicio que esta ofrece.

Además de ello, los clientes manifestaron que los precios son muy elevados en comparación a otras empresas que se dedican al mismo rubro, donde la calidad de los productos y servicios no atribuye al precio elevado.

Estos resultados se asemejan al estudio de Romero y et al. (2020). Trabajó un esbozo pericia de mercantilización analógica para DEVCOM S.A.S, de Colombia. Llegando a concluir que el proyecto de marketing para la compañía, puede usar algunas tácticas e instrumentales de mercadeo analógico, como son evidencia online de los bienes, lugar ciberespacio e incluso administrables.

De la misma forma se asemeja al trabajo de Torres (2020). Publicó su estudio titulado la destreza de mercantilización manual para perfeccionar el nivel de mercado de YAJUVA S.A.C. Chiclayo – 2019. Concluyendo que las destrezas de mercadeo fabricadas se basaron en etapas, preocupaciones y actividades que permitan a la entidad aumentar el nivel de mercado.

Asimismo, lo hace el estudio de Flores y et al. (2020). Investigaron la “propuesta para la mejora del posicionamiento del marketing digital de la perfumería José Luis en la ciudad de Tacna, 2020”. Finiquitando que los compradores existentes aprecian el precio y la eficacia del producto, pero desconocen mucho de las promociones que se realizan en el fan page y estiman tan regular la propiedad en buscar una solución a sus problemas. Y por el trabajo de Miranda (2020). Trabajó los instrumentos del mercadeo analógico y su correspondencia con la posición del consultorio odontológico SMILE DENTAL CARE

2019. Concluyendo que el valor del nivel de significancia de hipótesis obtuvo el valor de 0.39, valor mayor al 0.05 permitido para aceptar la hipótesis planteada.

Con respecto al tercer objetivo específico: **Diseñar estrategias de marketing digital para el logro del posicionamiento de la empresa PROMART**. De acuerdo a los resultados obtenidos el 51% de los clientes se encuentran en el nivel totalmente deficiente, seguido por la dimensión posicionamiento en función al competidor y por uso de aplicación con el 46%, y por último tenemos a la dimensión posicionamiento por precio o calidad con el 33%. Demostrándose de esta manera que se debe trabajar de manera urgente en potenciar estos puntos con el fin de que la empresa se pueda posicionar en la mente de sus clientes y potenciales clientes, para ello se necesita dar valor agregado a los productos y servicios que se ofrece al público, ya que, mediante ello, podremos cumplir con las expectativas exigentes que tienen nuestros visitantes.

Asimismo, la empresa PROMART Jaén debe preocuparse por conseguir una diferenciación inalcanzable por sus competidores, ya que mediante ello se podrá cubrir una porción más alta del mercado de la ciudad de Jaén. De la misma manera debe preocuparse por orientar de manera adecuada a sus clientes absolviendo todas sus dudas sobre los productos que estos necesiten para su uso cotidiano. Si la empresa consigue diferenciación, darle valor agregado a sus productos y servicios, no será necesario preocuparse por los precios de sus productos, ya que entraría a la zona del océano azul por contar con productos y servicios de calidad, con valor agregado y siendo diferentes que toda la masa de empresas que se dedican a la venta de estos productos.

Estos resultados se asemejan al estudio de Gil (2020). Investigó la mercantilización transcendental para suscitar el E-COMMERCE en proveedores de títulos competitivos. Llegando a la conclusión que disponer en página web en una organización se ha vuelto primordial para toda clase de rubro, en concreto para Marathon Sports, convirtiendo en conducto inmune para la comercialización online. Tomando del trabajo de Guima (2020). Estudió la mercantilización transcendental de una asociación droguera para el desarrollo del fruto nutricional OTC GLUCOVIT MAX. La conclusión es que para mejorar el modelo publicitario es conveniente encontrar la intersección entre las características demográficos que presentan; pero también nos dice que debemos

gestionar diferentes audiencias para cada red social, para que cada audiencia se interprete como un clúster.

De la misma manera se asemeja al trabajo de Camacho (2020). Investigó la comercialización dedalera como maniobra de posicionar en la semana Santa. Tuvo como propósito analizar las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la semana Santa en Tuja. Concluyendo que la comercialización dedalera admiten a los entes aumentar el nivel de posición en el mercado.

3.3. Aporte científico

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAÉN – 2018.

Generalidades

El uso de estrategias permite a las organizaciones con fines de lucro y a las instituciones públicas obtener mejores resultados en su gestión, permitiéndoles posicionar su marca en el mercado, mejorando su calidad de servicio y sus ingresos.

Es por ello, que los gobiernos locales deben implementar estrategias que les permita mejorar el mandato comunal en favor de todos los habitantes, ya que mediante ello aumentarán los recursos económicos que les permita tomar mejores decisiones para envolver las miserias de los individuos más endeblés.

Introducción

Este estudio titulado estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa PROMART Jaén – 2018. Se trabajó ambas variables de estudio a través de cuestionarios, el cual permitieron a la investigadora obtener datos importantes para proponer estrategias de marketing digital.

Las empresas deben priorizar utilizar el marketing digital ya que esto les permite interactuar con sus clientes y potenciales cliente en tiempo real, conociendo sus preferencias, necesidades y gustos al momento de comprar, conociendo estos factores las organizaciones podrán mantenerse en la imaginación del derrochador a través de las estrategias de marketing digital que estas utilicen, pero de manera eficiente.

Si la empresa PROMART trabajara de manera eficiente la estrategia de marketing digital la OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA O SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO), podría obtener grandes beneficios, ya que, a través de esta

estrategia, tendríamos una página web interactiva permitiendo a los clientes interactuar de forma rápida, segura y sencilla, siendo muy útil en la búsqueda de los productos y servicios que nuestros clientes y potenciales clientes estén necesitando.

De la misma forma si la empresa PROMART trabajara de manera eficiente la estrategia de marketing digital el SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) O MARKETING DE BUSCADORES, podría obtener múltiples beneficios, ya que, a través de esta estrategia, los clientes nos podrían encontrar más fácilmente en los exploradores que existen en internet de forma rápida y sencilla, de la misma forma permitiría tener productos con la misma calidad de los que se ofrece en la tienda, ya que estaría actualizado a nivel de inventarios.

Asimismo, si la empresa PROMART utilizara de manera eficiente la estrategia de marketing digital el EMAIL-MARKETING, podría obtener múltiples beneficios, ya que, a través de esta estrategia, permitiría brindar información personalizada y a tiempo de todas las ofertas, promociones y de los múltiples beneficios que la organización tiene para los clientes y potenciales clientes; al mismo tiempo permitiría a los trabajadores atender de manera record los reclamos de los clientes, ayudándolos a encontrar la solución a los inconvenientes que haya tenido con sus pedidos, o con algún trabajador de la empresa.

Por último, pero no menos importante la empresa PROMART utilizara de manera eficiente la estrategia de marketing digital las REDES SOCIALES, podría obtener múltiples beneficios, ya que, a través de esta estrategia, permitiría interactuar en tiempo real y de manera directa con todos sus clientes y potenciales parroquianos, tratando a conocer todos los bienes que tiene en stock la empresa, de las ofertas y beneficios que se ofrecen a nuestros visitantes de las redes sociales.

Fundamentación

Internet se está convirtiendo en el centro para que podamos construir relaciones con personas que conocemos o que no conocemos, personales similares que queremos conocer y personas que trabajan con nosotros o con las que están dispuestas a trabajar. En términos de búsqueda personal y perspectiva de relación, y en términos de atraer y

retener audiencias internas desde una perspectiva empresarial, afectara como se establecen las relaciones profesionales. (República Dominicana, 2017).

Importancia

González (2016). Describe que las estrategias de marketing son importantes debido a que suministra a tu organización un encuadre y la jefatura a través de la identidad de las excelentes proporciones que el pueblerino necesita, al igual que las amenazas que tratas de esquivar” (p.2).

Asimismo, “Equilibra los instrumentales que tu corporación consigue beneficiarse con efectividad para lidiar la facultad y lograr cuota de almacén, ahorrando vigencia y peculio juntando los bienes en lograr a los honorarios correctos y la alteración de las seguridades de colocación señera” (González, 2016, p.4).

Objetivos de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta de este estudio es que a través de las estrategias de marketing digital permita incrementar el posicionamiento de la empresa PROMART Jaén – 2018.

Objetivos específicos

1. Establecer estrategia para el componente optimización en motores de búsqueda o search engine optimization (SEO).
2. Establecer estrategia para el componente search engine marketing (SEM) o marketing de buscadores.
3. Establecer estrategia para el componente EMAIL-MARKETING.

Desarrollo de la propuesta

Plan de acción

El objetivo principal de la propuesta de este estudio es que a través de las estrategias de marketing digital permita incrementar el posicionamiento de la empresa PROMART Jaén – 2018.

Objetivo específico 1: Establecer estrategia para el componente optimización en motores de búsqueda o search engine optimization (SEO).

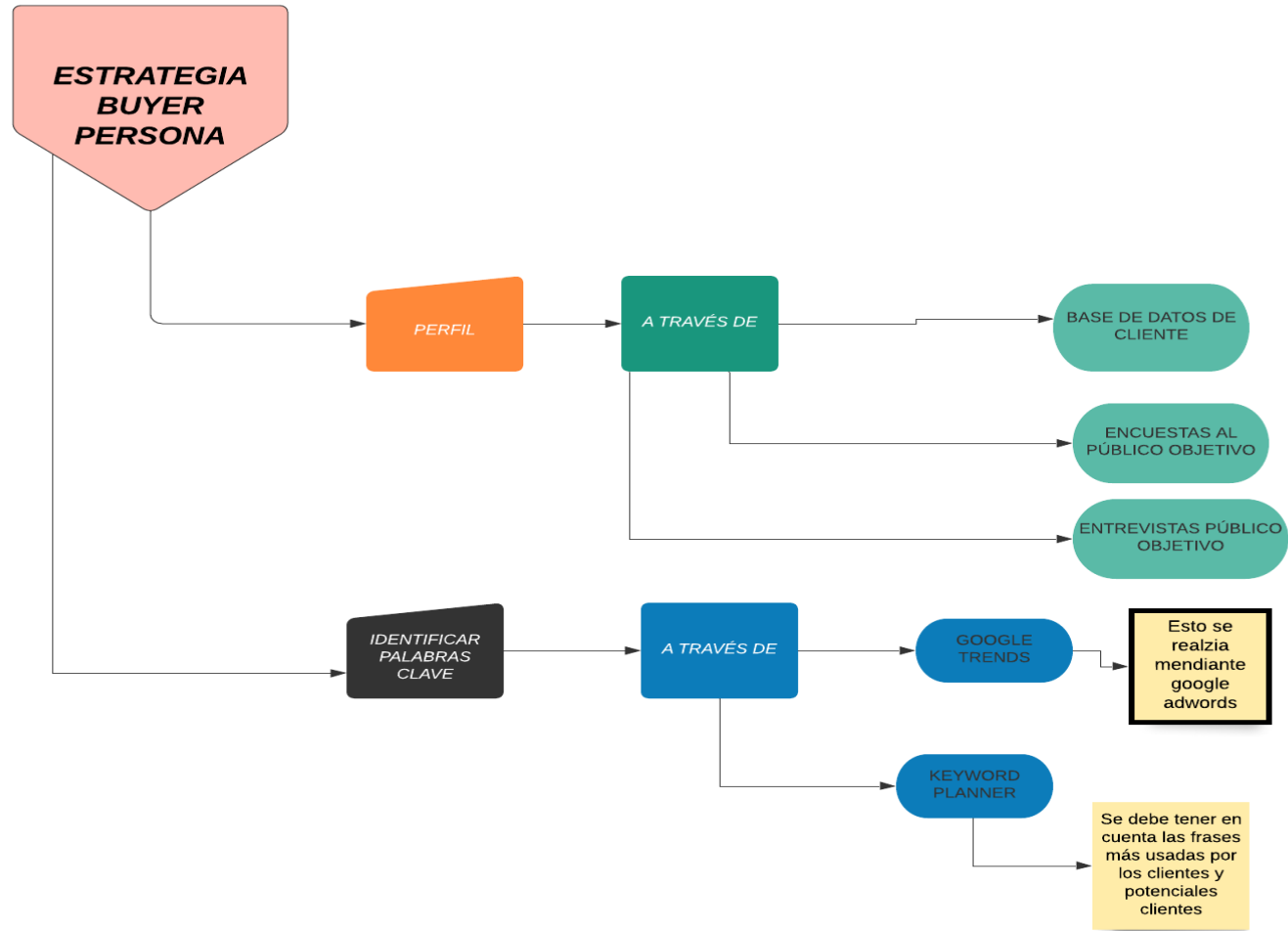
En este punto la empresa PROMART Jaén no conoce a cabalidad el perfil de sus clientes y potenciales clientes, de la misma manera no tienen identificados las palabras clave que utilizan los clientes o potenciales clientes al momento de usar google u otros exploradores.

ACTIVIDAD	PERIODICIDAD	RESPONSABLES
Elaborar un BUYER PERSONA	30 días	Departamento de marketing

Con esto se pretende elaborar un perfil de los usuarios, clientes o potenciales clientes que visitan nuestra página, que llaman por teléfono, que compran en la tienda o que simplemente interactúan en los exploradores que existen en internet.

BUYER PERSONA

TEJADA SILVA LEIDY MAILY |



Con respecto al segundo objetivo específico: Establecer estrategia para el componente search engine marketing (SEM) o marketing de buscadores.

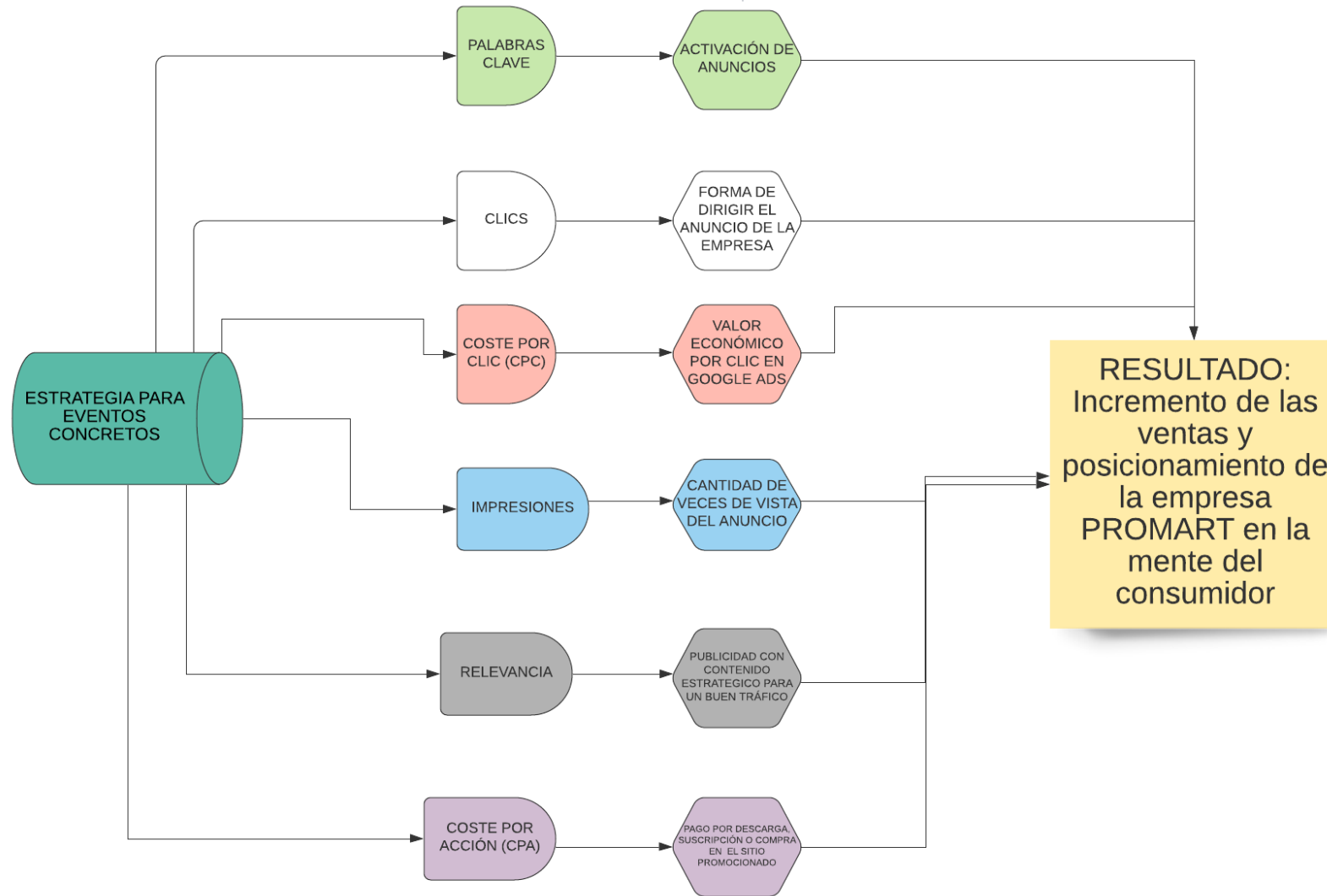
Después de haber investigado y aplicado las encuestas he evidenciado que la empresa PROMART de Jaén no utiliza de manera correcta esta estrategia, es por ello que, se debe corregir los errores que nos permitan activar los anuncios con palabras claves, dirigiendo a los clientes con un solo clic a nuestros anuncios, informando el valor económico que le brindamos por cada clic y por cada vista que este realice, así mismo se debe manejar anuncios con contenido relevante ya que mediante esto nos permite tener mejor tráfico en los exploradores.

ACTIVIDAD	PERIODICIDAD	RESPONSABLES
ESTRATEGIA PARA EVENTOS CONCRETOS	45 días	Departamento de marketing

Con esta estrategia se pretende aprovechar las oportunidades que tenemos en internet para aumentar las ventas de la empresa, ya que, mediante ello, podremos posicionar a la empresa PROMART de Jaén en la mente del consumidor.

ESTRATEGIA PARA EVENTOS CONCRETOS

TEJADA SILVA LEIDY MAILY |



Con respecto al tercer objetivo específico: Establecer estrategia para el componente EMAIL-MARKETING.

En este punto la empresa PROMART Jaén sigue enviando correos sin ningún contenido llamativo a la vista del lector o lectores, es por ello que, se debe cambiar esta metodología para poder conseguir mejores resultados con esta herramienta digital muy útil, pero al mismo tiempo complicado y emocionante.

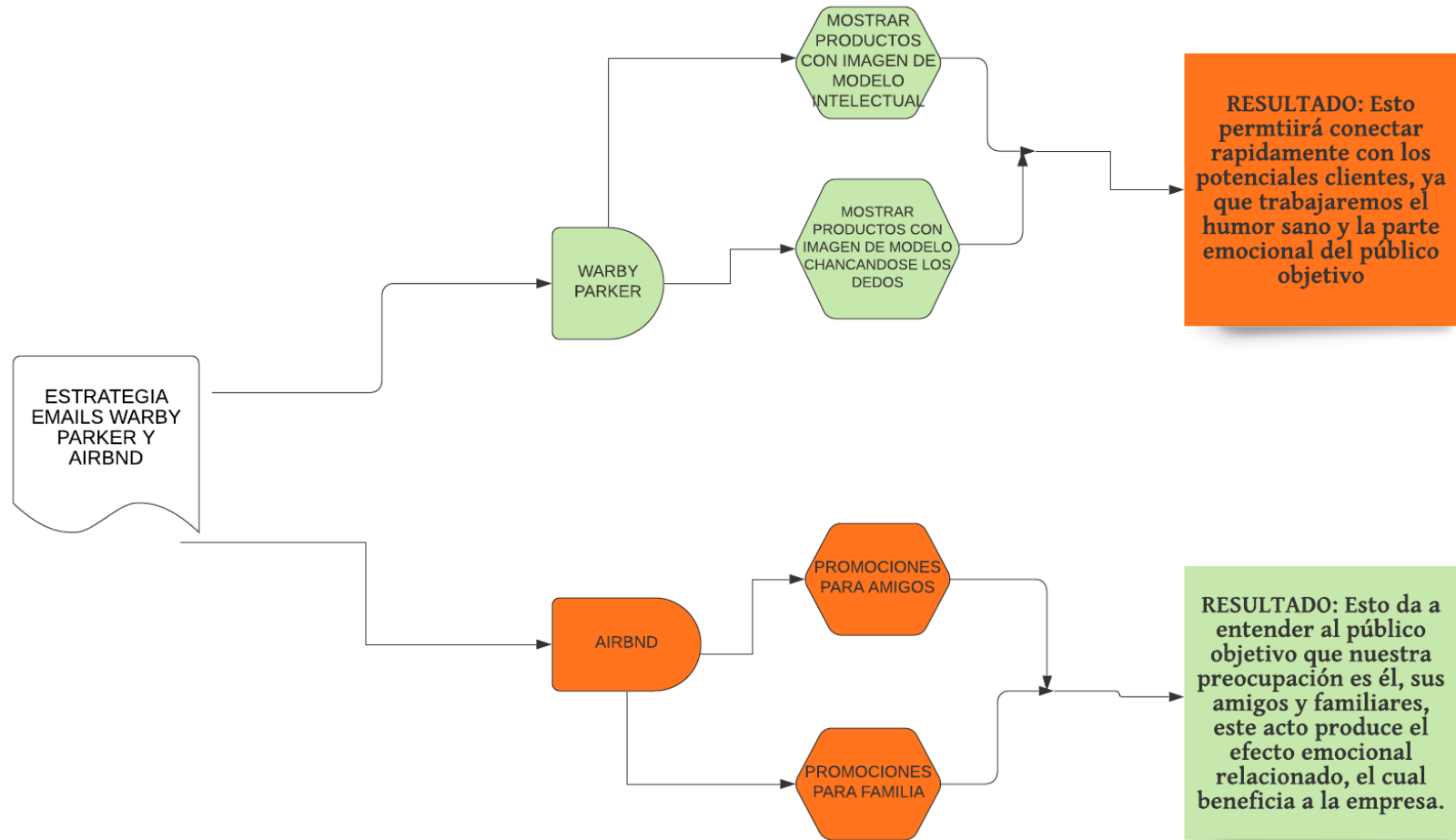
ACTIVIDAD	PERIODICIDAD	RESPONSABLES
ESTRATEGIA EMAILS WARBY PARKER Y AIRBND	45 días	Departamento de marketing

Los emails warby nos permitirán colocar un poco de humor sano, sin faltar el respeto a nuestros clientes y potenciales clientes, ya que mediante este tipo de emails llamaremos su atención y con ello, existirá mayores probabilidades de posicionarse en la mente del consumidor

Asimismo, si utilizamos los emails AIRBND le estamos diciendo a nuestros clientes que no solo nos preocupamos por el él, sino también por todas aquellas personas que están en su entorno ya se familiar o amical.

ESTRATEGIA EMAILS WARBY PARKER Y AIRBND

TEJADA SILVA LEIDY MAILY |



Cronograma de actividades

Descripción	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Presentación de la Propuesta	X											
Análisis de la propuesta		X	X									
Validación de la propuesta				X								
Organización de actividades generales					X							
Organización de actividades específicas						X	X					
Designación de funciones acorde a la propuesta								X				
Análisis de posibles dificultades en la ejecución de la propuesta									X			
Puesta en marcha									X	X	X	
Revisión periódica de la propuesta												X

Presupuesto

Estas estrategias que se han planteado en este estudio son gratuitas, debiendo la empresa evaluar si los personales encargados del departamento de marketing tienen las competencias y la experiencia adecuada para llevarlas a cabo.

CONCLUSIONES

Con respecto al primer O.E.: Diagnosticar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Promart. Concluyo que, las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa lo hacen de manera empírica, demostrando que no cuenta con un plan de acción, pese a tener presupuesto para su ejecución, siendo este uno de los factores por el cual la empresa ha visto la merma de sus ventas.

Con respecto a su segundo objetivo específico: Identificar el nivel del posicionamiento que tiene actualmente la empresa. Llego a la conclusión que la disminución de las ventas y por ende la pérdida de una parte considerable del mercado de la provincia de Jaén, han generado que esta empresa aún no se posicione en la mente de sus potenciales clientes, debiendo mejorar uno a uno los puntos con el objetivo de recuperar el campo comercial perdido.

Con respecto al tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de marketing digital para el logro del posicionamiento de la empresa Promart. Después de haber evidenciado las deficiencias que cuenta la empresa con respecto al marketing digital, propongo fortalecer y modificar la estructura y el manejo de las estrategias de marketing digital, debiendo elaborar un BUYER PERSONA, el cual permitirá a la empresa conocer en tiempo real el perfil de los usuarios, clientes o potenciales clientes que visitan la página web, que llaman por teléfono, que compran en la tienda o que simplemente interactúan en los exploradores que existen en internet. Así mismo deben implementar la estrategia para eventos concretos, ya que se aprovecharía las oportunidades que tenemos en internet para aumentar las ventas de la empresa, ya que, mediante ello, podremos posicionar a la empresa PROMART de Jaén en la mente del consumidor; de la misma manera deben implementar de manera urgente la estrategia EMAILS WARBY PARKER Y AIRBND, ya que esta estrategia ayudará a la organización colocar un poco de humor sano, sin faltar el respeto a nuestros clientes y potenciales clientes, ya que mediante este tipo de emails llamaremos su atención y con ello, existirá mayores probabilidades de posicionarse en la mente del consumidor y si utilizamos los emails AIRBND le estamos diciendo a nuestros

clientes que no solo nos preocupamos por él, sino también por todas aquellas personas que están en su entorno ya sea familiar o amical.

RECOMENDACIONES

Al departamento de marketing, utilizar las estrategias BUYER PERSONA, estrategia para eventos concretos y la estrategia EMAILS WARBY PARKER Y AIRBND, ya que mediante ello la empresa incrementará sus ventas y con ello, paulatinamente irán posicionándose en la mente del consumidor.

Al gerente nacional de la empresa PROMART vigilar muy de cerca todas las actividades planificadas que realiza el departamento de marketing, con el fin de verificar del o los motivos del porque no se están llevando a cabo estas estrategias de marketing digital.

Al gerente de la empresa PROMART Jaén, capacitar a su personal en el uso de las herramientas digitales ya que, mediante ello, podrán ser más eficientes a la hora de atender un reclamo o sugerencia de nuestros clientes, así mismo podrán estar al tanto de todas las ofertas, promociones y beneficios que la empresa está ofreciendo en una determinada temporada.

REFERENCIAS

- Altamirano, V. A. (2018). Estudio de posicionamiento online de la agencia de viajes y turismo mundo tours Perú. *UTP*, 18. Obtenido de http://146.20.92.109:8080/bitstream/UTP/1728/3/Victoria%20Altamirano_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf
- American Marketing Association. (2017). El marketing. En A. M. Association, *El marketing* (pág. 45). Los Ángeles, Los Ángeles, Estados Unidos.
- Atriedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13. Obtenido de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>
- Belduma, A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí*. tesis, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil , Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1278/Marketing%20digital%20para%20el%20posicionamiento%20de%20mercado%20del%20sushi%20bar%20Sappari%20ubicado%20en%20la%20ciudad%20de%20Manta%20de%20la%20Provincia%20de%20Manab%c3%ad..pdf?seque>
- Camacho, L. (2020). *El marketing digital como estrategia de Posicionamiento para la Semana Santa en Tunja Digital Marketing as a Positioning Strategy for Easter in Tunja*. artículo científico, Universidad Santo Tomas Seccional Tunja, Tunja, Tunja, Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30424/2020luisacamacho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carmona, a., & Leal, a. (2016). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. En a. Carmona, & a. Leal, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (Vol. 4, págs. 53-80). Madrid, Madrid, España: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Obtenido de <file:///C:/Users/Imagen/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754.pdf>

- Carrasco . (2016). Diseño de investigación. En Carrasco, *Diseño de investigación* (pág. 98). México.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2016). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. En D. Chaffey, & P. Russell, *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing* (pág. 75). New York, New York, Estados Unidos.
- Córdova, A. (2020). *plan de marketing digital de una empresa farmacéutica para la promoción del producto nutricional OTC GLUCOVIT MAX*. tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Lima, Perú. Obtenido de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/10521/3/2020_Guima%20Gushiken.pdf
- Correa, A. (2017). *eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: caso WA Arquis E.I.R.L.* tesis, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2.%20Informe%20final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Departamento Administrativo Nacional Estadística. (2016). Indicadores básicos de TIC en Hogares. *DANE*, 24.
- Elliot, M., & Ramos, J. (2019). Percepción del marketing digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho - 2018. *José Faustino Sánchez Carrión*, 19. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2903/Elliott%20Paredes%20y%20Ramos%20Flores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, R., & et al. (2020). “*propuesta para la mejora del posicionamiento del marketing digital de la perfumería José Luis en la ciudad de Tacna, 2020*”. tesis, Instituto De Educación Superior Privado John Von Neumann, Tacna, Tacna, Perú. Obtenido de <http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/230/1/PROPUESTA%20PARA%20LA%20MEJORA%20DEL%20POSICIONAMIENTO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20DE%20LA%20PERFUMER%c3%8da%20JOS%c3%89%20LUIS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20TACNA%202020%20281%29.pdf>
- Gallego, A. M. (2018). La influencia del marketing digital para las empresas. *Universidad Católica de Manizales*, 25. Obtenido de

- [http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2076/Ana%20Mar%
%c3%ada%20Gallego.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2076/Ana%20Mar%c3%ada%20Gallego.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gil, L. (2020). *estrategias de marketing digital para promover el E-COMMERCE en empresas de artículos deportivos. Estudio de caso: "MARATHON SPORTS"*. artículo científico, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9797/1/2020_Gil-Pedemonte.pdf
- González, A. (2016). Por qué la estrategia de marketing es tan importante para tu negocio. En A. González, *Por qué la estrategia de marketing es tan importante para tu negocio* (pág. 12). Barcelona, Barcelona, España. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/>
- González, A. (2018). Análisis del marketing digital en el sector hotelero en ciudad de México. *UST*, 8. Obtenido de [http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21518/2020angiegonz%c3%a1
lez.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21518/2020angiegonz%c3%a1lez.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018; p.104). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. M.exico D.F., M.exico D.F., M.exico: Mc Graw Hill.
- Herrera, P. (2018). Marketing digital en la sede principal de la empresa LAVAMATIC PERÚ, CURSO-2018. *UAD*, 22. Obtenido de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3248/1/Priscila_Tesis_bachiller_2
019.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3248/1/Priscila_Tesis_bachiller_2019.pdf)
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2016). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. En J. Ibáñez, & R. Manzano, *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing* (pág. 17). Madrid, Madrid, España.
- IEDEG Businnes School. (2018). Social Media y redes sociales en Latinoamérica 2018. En I. B. School, *Social Media y redes sociales en Latinoamérica 2018* (pág. 64). New York, New York, Estados Unidos.
- Iturrizaga, E. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019*. Tesis, Universidad Norbert Wiener, Lima, Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3537/T061_4827694
3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3537/T061_48276943_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- López, E. (2020). “*marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio*”. tesis, Universidad Autónoma de México, Toluca, Toluca, México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez. (2016). Estrategias del marketing digital. En Martínez, *Estrategias del marketing digital* (pág. 32). Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Mechán, H. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. tesis, Universidad César Vallejo, Lambayeque, Chiclayo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, W. (2020). *herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico SMILE DENTAL CARE del distrito de Trujillo – La Libertad 2019*. tesis, Universidad Privada del Norte, La Libertad, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24183/Miranda%20Mendoza%20c%20Wilder%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2018). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. En F. Mora, & W. Schupnik, *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor* (pág. 50). D.F. México, D.F. México, México. Obtenido de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Olmedo, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro*. tesis, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1276/El%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20posicionamiento%20de%20las%20PYMES%20de%20servicio%20del%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PromPerú. (2017). El marketing digital. En PromPerú, *El marketing digital* (pág. 41). Lima, Lima, Perú.

- Puican, V. H. (12 de 02 de 2020). Criterios éticos en la investigación científica. (L. M. Tejada, Entrevistador)
- República Dominicana. (2017). Manual de marketing digital. En R. Dominicana, *Manual de marketing digital* (pág. 430). República Dominicana;, República Dominicana;, República Dominicana;. Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Rivera, M. (2020). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería Apu en la Ciudad Jaén – 2019*. tesis, Universidad César Vallejo, Lambayeque, Chiclayo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50086/Rivera_JMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robles, I. (2018). Marketing digital. En I. Robles, *Marketing digital* (pág. 14). Lima, Lima, Perú.
- Rojas, S. (2020). *Marketing Estratégico para el Posicionamiento de King Kong “El Norteñito” en la Región de Lambayeque*. tesis, Universidad César Vallejo, Lambayeque, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47853/Rojas_PSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, A., & et al. (2020). *diseño estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los gabinetes ministeriales de Colombia*. Tesis, Universidad EAN, Bogotá, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9869/RomeroAndres2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- San Román, D. (2015). Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital. En D. San Román, *Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital* (pág. 85). Lima, Lima, Perú: ISIL.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2017; p.163). *Metodología y diseños en la investigación científica* (V ed.). (B. S. S.R.L, Ed.) Lima, Lima, Perú: Busines Support Aneth S.R.L.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2017; p.167). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (Quinta ed.). (B. S. Aneth, Ed.) Lima, Lima, Perú: Business Support Aneth.

- Serrano , F., & Serrano , C. (2017). Dimensiones del funcionamiento. En F. Serrano, & C. Serrano, *Dimensiones del funcionamiento* (pág. 43). Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa YAJUVA S.A.C. Chiclayo - 2019*. tesis, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Pimentel, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trout, J., & Ries, A. (2017). Posicionamiento: la batalla por su mente. En J. Trout, *Posicionamiento: la batalla por su mente* (pág. 252). Madrid, Madrid, España: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Valderrama. (2017). Tipo de investigación. En Valderrama, *Tipo de investigación* (pág. 87). Bogotá.
- Valderrama. (2017; p.43). Tipo de investigación. En Valderrama, *Tipo de investigación* (pág. 98). México, México, México.
- Vera, N., & Collins, N. (15 de 01 de 2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 12. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElServicioAlClienteComoFilosofiaYFactorDePosiciona-6324893.pdf>
- Vizconde, J. P. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC EIRL Chiclayo. *UCV*, 25. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANEXOS

CUESTIONARIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA PROMART JAÉN - 2018.

1. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES:.....

CONDICIÓN LABORAL:

PROCEDENCIA:.....

2 OBJETIVO: Recoger información valida y confiable sobre las estrategias de marketing digital de la empresa PROMART JAÉN - 2018.

3 INSTRUCCIONES GENERALES

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones que tienen que ver con distintos aspectos de las estrategias de marketing digital de la empresa PROMART JAÉN - 2018. Indique, marcando con una “X” en la casilla correspondiente, el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de esas afirmaciones, utilizando para ello la escala que a continuación se le presenta:

1. Nunca (N)
2. Casi nunca (CN)
3. Algunas veces (AV)
4. Casi siempre (CS)
5. Siempre (S)

N°	ITEMS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA O SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)					
	Indicador 1: Posicionamiento de forma orgánica					
01	Considera usted que la página web de PROMART le permite interactuar de forma rápida y sencilla	X				
	Indicador 2: Contenidos publicados					
02	Considera usted que los contenidos publicados de la página web de PROMART le ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaba adquirir		X			
	DIMENSIÓN 2: SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) O MARKETING DE BUSCADORES					
	Indicador 3: Ubicación en los exploradores					
03	Al buscar en los exploradores la empresa PROMART lo encuentra de manera rápida y constante en el tiempo		X			
	Indicador 4: Producto o servicio					
04	Los productos o servicios que encuentra en la página web de empresa tienen la misma calidad de los que encuentra en la tienda de la empresa	X				
	DIMENSIÓN 3: EMAIL-MARKETING					
	Indicador 5: información personalizada					

05	Considera usted que los correos que recibe por parte de la empresa contienen documentos con información personalizada que le permita a usted escoger los productos que necesita comprar	X				
Indicador 6: Reclamos digitales						
06	Considera usted que la empresa atiende de manera frecuente por vía correo los reclamos que los clientes realizan por un mal servicio.	X				
DIMENSIÓN 4: REDES SOCIALES						
Indicador 7: Interacción con las redes sociales de la empresa						
07	Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva	X				
Indicador 8: Múltiples beneficios						
08	Las redes sociales que posee la empresa le permiten a usted conocer las ofertar y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes	X				

Muchas gracias por su apoyo.

**CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
PROMART JAÉN 2018**

1. DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES:.....

CONDICIÓN LABORAL:

PROCEDENCIA:.....

2. OBJETIVO: Recoger información válida y confiable sobre el posicionamiento de la empresa PROMART JAÉN - 2018.

3. INSTRUCCIONES GENERALES

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones que tienen que ver con distintos aspectos del posicionamiento de la empresa PROMART JAÉN - 2018. Indique, marcando con una "X" en la casilla correspondiente, el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de esas afirmaciones, utilizando para ello la escala que a continuación se le presenta:

1. Nunca (N)
2. Casi nunca (CN)
3. Algunas veces (AV)
4. Casi siempre (CS)
5. Siempre (S)

N°	ITEMS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL ATRIBUTO					
	Indicador 1: Producto					
01	Considera usted que, la empresa PROMART da valor agregado a sus productos			X		
	Indicador 2: Servicio					
02	Considera usted que el servicio que brinda PROMART cumple con todas sus expectativas		X			
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL COMPETIDOR Y POR USO DE APLICACIÓN					
	Indicador 3: Competencia directa					
03	Considera usted que la empresa PROMART demuestra una diferenciación visible sobre su competencia	X				
	Indicador 4: Información					
04	Considera usted que la empresa PROMART le ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún producto y/o servicio	X				
	DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO POR PRECIO O CALIDAD					
	Indicador 5: Diferenciación de Precio					
05	Considera que los precios que oferta la empresa		X			

	PROMART están de acuerdo al mercado					
	Indicador 6: Calidad brindada					
06	Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa PROMART son de calidad				X	

□

Muchas gracias por su apoyo.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

J. JUNADO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JANNET CONSTANTINO BONILLA
PROFESIÓN	INGENIERA ADMINISTRACION	
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	12 AÑOS	
CARGO	Docente Superior	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de Marketing Digital para el logro del posicionamiento en los clientes de la empresa Promart S.A.C.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Promart. Identificar el nivel del posicionamiento que tiene actualmente la empresa. Diseñar estrategias de Marketing Digital para el logro del posicionamiento de la empresa Promart S.A.C.	
<p>7</p> <p> 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 </p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 14 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.</p>	
INSTITUCIONES FINANCIERAS		

1 Junio

1. ¿Considera usted que la página web de PROMART le permite interactuar de forma rápida y sencilla?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Considera usted que los contenidos publicados de la página web de PROMART le ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaba adquirir?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Al buscar en los exploradores la empresa PROMART lo encuentra de manera rápida y constante en el tiempo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. Los productos o servicios que encuentra en la página web de la empresa, ¿tienen la misma calidad de los que encuentra en la tienda de la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera usted que los correos que recibe por parte de la empresa contienen documentos con información personalizada que le permita a usted escoger los productos que necesita comprar?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Considera usted que la empresa atiende de manera frecuente por vía correo los reclamos que los clientes realizan por un mal servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Las redes sociales que posee la empresa le permiten a usted conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1 JUNIO

9. Considera usted que, ¿la empresa PROMART da valor agregado a sus productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Considera usted que el servicio que brinda PROMART cumple con todas sus expectativas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera usted que la empresa PROMART demuestra una diferenciación visible sobre su competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera usted que la empresa PROMART le ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún producto y/o servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera que los precios que oferta la empresa PROMART están de acuerdo al mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa PROMART son de calidad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>14</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


JUEZ - EXPERTO
16807224

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Leudo 2

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cidy Verónica Durfuegos</i>
	PROFESIÓN	<i>Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Lic. Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>07 años</i>
	CARGO	<i>Promotor Mercado Tequila.</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de Marketing Digital para el logro del posicionamiento en los clientes de la empresa Promart S.A.C.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Promart. Identificar el nivel del posicionamiento que tiene actualmente la empresa. Diseñar estrategias de Marketing Digital para el logro del posicionamiento de la empresa Promart S.A.C.	
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 14 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.	
INSTITUCIONES FINANCIERAS		


Jurado 2

1. ¿Considera usted que la página web de PROMART le permite interactuar de forma rápida y sencilla?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Considera usted que los contenidos publicados de la página web de PROMART le ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaba adquirir?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Al buscar en los exploradores la empresa PROMART lo encuentra de manera rápida y constante en el tiempo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. Los productos o servicios que encuentra en la página web de la empresa, ¿tienen la misma calidad de los que encuentra en la tienda de la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera usted que los correos que recibe por parte de la empresa contienen documentos con información personalizada que le permita a usted escoger los productos que necesita comprar?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Considera usted que la empresa atiende de manera frecuente por vía correo los reclamos que los clientes realizan por un mal servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Las redes sociales que posee la empresa le permiten a usted conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

Luado L.

9. Considera usted que, ¿la empresa PROMART da valor agregado a sus productos?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera usted que el servicio que brinda PROMART cumple con todas sus expectativas?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿Considera usted que la empresa PROMART demuestra una diferenciación visible sobre su competencia?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Considera usted que la empresa PROMART le ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún producto y/o servicio?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Considera que los precios que oferta la empresa PROMART están de acuerdo al mercado?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa PROMART son de calidad?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>14</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


JUEZ EXPERTO
dni: 4458225

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JUAN ROBERTO CASTILLO CH.
	PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	CATEDRÁTICO UNIVERSITARIO
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de Marketing Digital para el logro del posicionamiento en los clientes de la empresa Promart S.A.C.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Promart. Identificar el nivel del posicionamiento que tiene actualmente la empresa. Diseñar estrategias de Marketing Digital para el logro del posicionamiento de la empresa Promart S.A.C.	
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 14 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.	
INSTITUCIONES FINANCIERAS		

1. ¿Considera usted que la página web de PROMART le permite interactuar de forma rápida y sencilla?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Considera usted que los contenidos publicados de la página web de PROMART le ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaba adquirir?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Al buscar en los exploradores la empresa PROMART lo encuentra de manera rápida y constante en el tiempo?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. Los productos o servicios que encuentra en la página web de la empresa, ¿tienen la misma calidad de los que encuentra en la tienda de la empresa?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera usted que los correos que recibe por parte de la empresa contienen documentos con información personalizada que le permita a usted escoger los productos que necesita comprar?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Considera usted que la empresa atiende de manera frecuente por vía correo los reclamos que los clientes realizan por un mal servicio?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Las redes sociales que posee la empresa le permiten a usted conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

9. Considera usted que, ¿la empresa PROMART da valor agregado a sus productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Considera usted que el servicio que brinda PROMART cumple con todas sus expectativas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera usted que la empresa PROMART demuestra una diferenciación visible sobre su competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera usted que la empresa PROMART le ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún producto y/o servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera que los precios que oferta la empresa PROMART están de acuerdo al mercado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa PROMART son de calidad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>44</u> N° TD <u>10</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


JUEZ EXPERTO P6 72P5PP

CARTA DE AUTORIZACIÓN



Av. Mesones Muro s/n L.L. B.C.
Sección Zanja Honda - Jaén
Tel. (076) 600 003
Jaén

Jaén, 15 de noviembre de 2020.

CARTA DE ACEPTACION

**Directora de la Escuela de Administración
Universidad Señor de Sipán**

Presente. -

Por medio de la presente autorizamos a TEJADA SILVA LEIDY MAILY, identificado con DNI 75723233, para realizar su Investigación de Tesis "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAÉN, 2018" en mi representada.

Extendemos el presente documento a solicitud de la parte interesada para los fines que estime pertinentes.

Atentamente,

GERENTE TIENDA
JAÉN

MATRIZ DE LA CONSISTENCIA

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA O SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	Posicionamiento de forma orgánica	Considera usted que la página web de PROMART le permite interactuar de forma rápida y sencilla	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	NUNCA=1
		Contenidos publicados	Considera usted que los contenidos publicados de la página web de PROMART le ha sido útil en la búsqueda de los productos que necesitaba adquirir		CASI NUNCA=2
	SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	Ubicación en los exploradores	Al buscar en los exploradores la empresa PROMART lo encuentra de manera		ALGUNAS VECES=3
					CASI SIEMPRE=4
					SIEMPRE=5

**O MARKETING DE
BUSCADORES**

rápida y constante en el
tiempo

**Producto o
servicio**

Los productos o
servicios que encuentra
en la página web de
empresa tienen la misma
calidad de los que
encuentra en la tienda de
la empresa

Email-Marketing

**Información
personalizada**

Considera usted que los
correos que recibe por
parte de la empresa
contienen documentos
con información
personalizada que le
permita a usted escoger
los productos que
necesita comprar

Reclamos digitales

Considera usted que la
empresa atiende de
manera frecuente por vía

		correo los reclamos que los clientes realizan por un mal servicio
	Interacción con las redes sociales de la empresa	Considera usted que la red social de la empresa le ayuda a resolver sus dudas y consultas de una manera interactiva
REDES SOCIALES	Múltiples beneficios	Las redes sociales que posee la empresa le permiten a usted conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
POSICIONAMIENTO	POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL ATRIBUTO	Producto	Considera usted que, la empresa PROMART da valor agregado a sus productos	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	NUNCA=1 CASI NUNCA=2 ALGUNAS VECES=3 CASI SIEMPRE=4 SIEMPRE=5
		Servicio	Considera usted que el servicio que brinda PROMART cumple con todas sus expectativas		
	POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL COMPETIDOR Y POR USO DE APLICACIÓN	Competencia directa	Considera usted que la empresa PROMART demuestra una diferenciación visible sobre su competencia		
		Información	Considera usted que la empresa PROMART		

		le ayuda a despejar todas sus dudas al adquirir algún producto y/o servicio
POSICIONAMIENTO POR PRECIO O CALIDAD	Diferenciación de Precio	Considera que los precios que oferta la empresa PROMART están de acuerdo al mercado
	Calidad brindada	Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa PROMART son de calidad

RESOLUCION 0413 – FACEM – USS- 2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0313-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 17 de abril del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Especifico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente Mg. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Moriy Guarnizo
SECRETARÍA ACADÉMICA

Cc: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
1	ABARCA MUÑOZ ROLY	PROPUESTA DE MEJORA DEL SISTEMA LOGISTICO DEL AREA DE ABASTECIMIENTOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NAMBALE.
2	ALARCON ALARCON MARIA DENI	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L.
3	ALDAZ SORIA LORENZO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA 5S PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO
4	BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A.
5	CASTILLO CRUZ MANUEL ANTONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN CTV TELEVISION CANAL 6 SAN IGNACIO - 2018
6	CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA	ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAEN 2018
	CHANTA ROSILLO AMELIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO DEL DR. ERASMO DE LA CRUZ PEÑA VELÁSQUEZ - SAN IGNACIO 2018.
8	CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA SANTOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA I.E.P. SANTA LEONOR SAN IGNACIO. 2018
9	CORDOVA SAAVEDRA EDIN LORENZO	PROCESO LOGISTICO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS, 2018
10	COTRINA PEREZ NIXON DAYLE	PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS PARA EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE SUPERMERCADO MAKRO TRUJILLO TIENDA 08.
11	CRUZ HERRERA JUDITH MILENA	MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES - 2018
12	CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL CENTRO DE EDUCACION TECNICO PRODUCTIVA SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.
13	DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA	HABILIDADES GERENCIALES Y LA SATISFACCION LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACION - AGENCIA BAGUA, 2018
14	DELGADO SANCHEZ DEISY NOEMI	ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CENFROCAFE - JAEN 2018
15	FLORES PUELLES ERIKA JUDITH	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPERATIVA APESI - 2018
16	GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON MI TIERRA - SAN IGNACIO 2018
17	GUERRERO GARCIA JORGE LUIS	PROYECTO DE INVESTIGACION ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY - SAN IGNACIO - CAJAMARCA- 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
18	GUERRERO PINTADO LUIS IVAN	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES 2018.
19	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES "REINA DEL BOSQUE" SRL.
20	HUAMAN ROSILLO LEIDY NOHEMI	MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO - 2018.
21	JARAMILLO ABARCA DILCIA	PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA REDUCIR EL ESTRÉS LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA APROCASSI. DE SAN IGNACIO. DEPARTAMENTO CAJAMARCA 2018
22	JARAMILLO RAMIREZ OLINDA ABIGAIL	PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL COMPROMISO LABORAL EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN TECNICO-PRODUCTIVA ARZOBISPO OSCAR ARNULFO ROMERO SAN IGNACIO- CAJAMARCA - 2018
23	LLACSAHUANGA ACHA ELCY	PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA SAN IGNACIO COOPAFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.
24	MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE - 2018
25	ORELLANA PARTIDA NORMA	LA MOTIVACION LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO-2018
26	PAICO CHOCAN WILLIAN	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE INVENTARIOS, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES 2018."
27	PINTADO PUELLES JOSE ANIBAL	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOEMI E.I.R.L - CHICLAYO 2018
28	QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA DE LAS 5S PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA DE ALMACEN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO-2018
29	QUISPE ESTELA PERLA EDELI	PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR EL PROCESO DE FACTURACIÓN EN LA EPS MARAÑON S.R.L. JAEN - 2018
30	RAMIREZ CARRANZA MARLENI	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018
31	RAMOS CAMISAN JAKERINE YARET	PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE CAFÉ EN LA EMPRESA EJADE SRL EN EL DISTRITO DE LA COIPA SAN IGNACIO - 2018
32	SALAZAR ADRIANZEN KATHERINE NAOMI	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018
33	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018
34	VASQUEZ GUEVARA NOE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA CAJA RAIZ, AGENCIA JAEN - 2018

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

DECLARACION JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

TEJADA SILVA LEIDY MAILY

Apellidos y nombres

75723233

DNI N°

2161803509

Código N°

SEMI PRESENCIAL

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulado

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAÉN, 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administración

2. Que la tesis citada, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Tejada Silva Leidy Mally
DNI N° 75723233



FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 25 de Noviembre del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:
TEJADA SILVA LEIDY MAILY, con DNI: 75723233.

En mi calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAÉN, 2018", presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título profesional de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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 la página Web de la Universidad Señor de Sipán, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomaré las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
TEJADA SILVA LEIDY MAILY	75723233	

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS









REPORTE TURNITIN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAÉN - 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	moam.info Fuente de Internet	1%
6	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	1%
7	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe	

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° 0413-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, **LEIDY MAILY TEJADA SILVA**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAÉN – 2018**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **11%** 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, 27 de enero del 2021

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

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