



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL  
DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020**

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

**Autor:**

**Bach. Seclén Roque José Fernando  
<https://orcid.org/0000-0003-0530-6992>**

**Asesor:**

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel–Perú**

**2022**

**HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO**

**TESIS**

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020**

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completo

Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Nombre Completo

Firma

Secretario (a): Dr. Cordova Chirinos José William

Nombre Completo

Firma

Vocal : Valera Aredo Julio Cesar

Nombre Completo

Firma

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por estar siempre conmigo en los momentos más difíciles, con fe y con amor nada es imposible.

A todos los miembros de mi familia mi más profundo agradecimiento por siempre brindarme su apoyo y amor incondicional, siempre estuvieron a mi lado y nunca me dejaron solo cuando más los necesité, cada día estuvieron alentándome, en ningún momento dejaron de brindarme sus ánimos y su apoyo para nunca dejar de luchar por mis sueños.

Seclen Roque José Fernando

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes a lo largo de este sueño, por su constante apoyo y motivación durante esta etapa, e impulsarme a seguir mis objetivos y lograr mis metas

demás agradecer a mi asesora de mi trabajo a la Mg Karla Rojas Jiménez, por su paciencia, apoyo y guía durante todo el desarrollo de esta investigación.

Por último, a la empresa que confió en mi para el desarrollo de esta investigación y nos facilitó la información requerida.

Gracias a todos.

Seclen Roque José Fernando

## RESUMEN

La presente indagación tuvo como finalidad Determinar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020, el tipo de investigación fue descriptiva-proyectiva con un diseño no experimental-cuantitativa. La muestra fue de 380 personas a los cuales se les empleo un cuestionario en escala de Likert. Entre los hallazgos más importantes en la variable independiente Marketing digital se encontró que el 55% indica que el nivel de Marketing Digital de Delivve es regular, el 24% señalan que es bueno, el 18% que es muy bueno, y el último 3% que es malo debido a que no implementan métodos que posibiliten ser más conocidos en el mercado, por otro lado, en la variable dependiente posicionamiento el 53% indica que el nivel de Posicionamiento de Delivve es regular, el 39% señalan que es bueno, el 5% que es muy bueno, y el último 3% que es malo, debido a que se debe mejorar en el aspecto de ofrecer un mejor servicio a los clientes, además se llegó a la conclusión que los métodos de marketing digital aportan de buen modo en el posicionamiento de la marca Delivve en el de Motupe son la disposición en medios sociales y la publicidad, siendo estas las más esenciales debido a que Delivve se encuentra en un nivel malo según las encuestas planteadas.Finalmente se propusieron estrategias de marketing digital hacia la contribución del posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe.

**Palabras claves:** Marketing digital, Posicionamiento y redes sociales

## **ABSTRACT**

The purpose of this investigation was to determine digital marketing strategies that contribute to the positioning of the Delivve brand in the Motupe district. Lambayeque 2020, the type of research was descriptive-projective with a non-experimental-quantitative design. The sample consisted of 380 people to whom a Likert scale questionnaire was used. Among the most important findings in the independent variable Digital Marketing, it was found that 55% indicate that Delivve's level of Digital Marketing is regular, 24% indicate that it is good, 18% that it is very good, and the last 3% which is bad because they do not implement methods that make it possible to be better known in the market, on the other hand, in the dependent variable positioning, 53% indicate that the level of Positioning of Delivve is regular, 39% indicate that it is good, the 5% that is very good, and the last 3% that is bad, because it must be improved in the aspect of offering a better service to customers, it was also concluded that digital marketing methods contribute in a good way in the positioning of the Delivve brand in that of Motupe are the provision in social media and advertising, these being the most essential because Delivve is at a poor level according to the surveys carried out. Finally, digital marketing strategies were proposed towards the contribution of the positioning of the Delivve brand in the Motupe district.

**Keywords:** Digital Marketing, Positioning and Social Networks

## INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías Relacionadas al tema .....	28
1.4. Formulación del problema .....	35
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	35
1.6. Hipótesis.....	36
1.7. Objetivos.....	36
1.7.1. Objetivo General.....	36
1.7.2. Objetivos Específicos .....	36
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	38
2.1 Tipo y diseño de la investigación .....	38
2.2. Población y muestra.....	38
2.3. Variables, Operacionalización .....	39
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	42
2.5 Procesamiento de análisis de datos .....	42
2.6 Criterios éticos.....	43
2.7 Criterios de rigor científico.....	43
III. RESULTADOS .....	46
3.1 Tablas y figuras.....	46
3.2 Discusión de resultados .....	56
3.3 Aporte científico.....	57

<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 1: Matriz de consistencia, Marketing Digital para el Posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 2: Formato del cuestionario .....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 3: Validación del instrumento expertos .....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación .....</b>	<b>120</b>
<b>Anexo 5: Resolución actualizada de título .....</b>	<b>121</b>
<b>Anexo 6: T1 .....</b>	<b>124</b>
<b>Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta .....</b>	<b>126</b>
<b>Anexo 8: Validación de propuesta.....</b>	<b>129</b>
<b>Anexo 9: Reporte Turnitin.....</b>	<b>131</b>
<b>Anexo 10: Acta de originalidad .....</b>	<b>132</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas del marketing digital.....	30
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	40
Tabla 3: Alfa de Cronbach.....	42
Tabla 4: Sexo de los clientes de Delivve .....	46
Tabla 5: Nivel de Marketing Digital .....	47
Tabla 6: Nivel de diseño de la fanpage (Página de Facebook) .....	48
Tabla 7: Nivel de publicidad de Delivve.....	49
Tabla 8: Nivel de presencia en redes sociales de Delivve .....	50
Tabla 9: Nivel de Posicionamiento .....	51
Tabla 10: Nivel de diferenciación de producto de Delivve .....	52
Tabla 11: Nivel de diferenciación por los servicios de Delivve .....	53
Tabla 12: Nivel de diferenciación por la marca de Delivve .....	54
Tabla 13: Nivel de diferenciación en los bajos costos de compra de Delivve .....	55
Tabla 14: Desarrollo de la propuesta .....	60
Tabla 15: Costo de alcances en Facebook .....	62
Tabla 16: Creación de Logo y portada .....	62
Tabla 17: Costo de la realización de Realizar flyers de promociones, Informativo y de campañas para los clientes de Delivve. ....	67
Tabla 18: Cotización de emisoras .....	72
Tabla 19: Costo de contrato de un especialista para la capacitación.....	74
Tabla 20: Temario de la capacitación en atención al cliente .....	74
Tabla 21: Contrato de un especialista en normas de bioseguridad.....	76
Tabla 22: Temario de la capacitación en normas de bioseguridad .....	76
Tabla 23: Cronograma de actividades, año 2021 .....	77
Tabla 24: se puede observar el costo total de la propuesta .....	78
Tabla 25: Beneficio de la propuesta .....	79

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo de los clientes de Delivve.....	46
Figura 2: Nivel de Marketing Digital.....	47
Figura 3: Nivel de diseño de la fanpage (Página de Facebook).....	48
Figura 4: Nivel de publicidad de Delivve .....	49
Figura 5: Nivel de presencia en redes sociales de Delivve .....	50
Figura 6: Nivel de Posicionamiento .....	51
Figura 7: Nivel de diferenciación de producto de Delivve.....	52
Figura 8: Nivel de diferenciación por los servicios de Delivve .....	53
Figura 9: Nivel de diferenciación por la marca de Delivve.....	54
Figura 10: Nivel de diferenciación en los bajos costos de compra de Delivve .....	55
Figura 11: Logo actual de Delivve .....	63
Figura 12: Propuesta de logo para Delivve .....	64
Figura 13: Portada actual del Facebook de Delivve .....	65
Figura 14: Portada actual del Facebook de Delivve .....	66
Figura 15: Flyer de promoción del servicio que brinda de Delivve .....	68
Figura 16: Flyer de Informativo del servicio que brinda de Delivve .....	69
Figura 17:Flyer de Informativo sobre las normas de bioseguridad brinda de Delivve	70
Figura 18: Flyer de Informativo anticovid .....	71
Figura 19: Primera evidencia fotográfica.....	126
Figura 20: Segunda evidencia fotográfica .....	127
Figura 21: Tercera evidencia fotográfica .....	128

# INTRODUCCIÓN

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

En los últimos meses nuestro país, así como todo mundo está pasando por diversos problemas tanto económicos como sociales debido a la pandemia del Covid-19, es por eso que en el distrito de Motupe se creó una aplicación móvil para realizar el servicio de delivery llamada "DELIVVE" la cual tiene como objetivo primordial disminuir la cantidad de personas en las vías, para evitar más contagios, pero como toda empresa recién formada tiene problemas, entre ellos podemos identificar la falta de posicionamiento de la marca, falta de conocimiento de la app en la población del distrito de Motupe, escasa publicidad por los canales de comunicación más participativos debido que la app es recién creada lo cual ha causado que por el momento no hayan muchos pedidos, además falta de internet en algunos clientes para usar el servicio y el miedo por parte de las personas a que los productos estén contaminados al momento de hacer la entrega, es por eso que tanto los productos y bolsas serán desinfectados, y los trabajadores utilizarán implementos de bioseguridad.

De este modo se considera que si la empresa Delive quiere tener un buen posicionamiento en el distrito de Motupe será preciso atribuir estrategias de marketing digital a fin de que así logre ser reconocida.

Según Vives (2020) en su artículo publicado en el diario matinal la vanguardia, expresa que la pandemia del Covid 19 hace que las personas pasen mucho más tiempo en sus teléfonos lo que genera que interactúen con más frecuencia en redes sociales, según el informe realizado por The App Analytics and App Data Industry Standard (APP ANNIE) la cual es una plataforma de análisis y datos del mercado móvil, indica que el tiempo de uso de las redes sociales ha aumentado un 20% en los primeros tres meses del año 2020. Además, nos señala que en esos tres meses también aumentó en un 20% el uso de aplicaciones en dispositivos con sistema operativo Android, también indica

que el gasto de los consumidores que utilizan aplicaciones en los sistemas operativos IOS y Android aumentó en un 15% y 5% respectivamente.

En base al estudio que realizó Vives, se puede indicar que es factible la creación de aplicaciones móviles, debido al uso constante de las plataformas digitales (redes sociales) que permiten posicionar una marca de una manera más dinámica, generando que se llegue de forma más rápida a la mente del consumidor.

Según los autores Ponce, E., Palacios, L., Solis, J., Villafuerte, O., Villamarin, H., & Álvarez, A. (2020) En su artículo titulado El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta –Ecuador el cual fue publicado en la revista científica de FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables), señalan que los avances tecnológicos no solamente han ejercido para perfeccionar los sistemas internos de las empresas, sino para mejorar la comunicación a nivel mundial, especialmente en beneficio de los negocios, dado que el escenario así lo demanda.

En base a lo anteriormente mencionado se puede indicar que el internet aporta al desarrollo del negocio electrónico, utilizando redes sociales, lo cual brindan orientación y marcaje al Marketing Digital, como un medio estratégico para perfeccionar la comprensión de las necesidades de los consumidores.

Según el SEO de eStudio34 Smith, H (2020) realizó una investigación que tiene como título El coronavirus dispara en un 136% los beneficios de las empresas que invierten en marketing digital, la cual fue publicada en el blog de noticias MarketingDirecto.com, donde se señala que hay lugares que le han dado provecho y otro que no al marketing digital, lo determinante en este aspecto es utilizar de manera correcta las herramientas y mecanismos nos brindan a través de esta modalidad de marketing. Con la información de búsqueda a través de google, y básicamente con los que España se siente identificado, se detalla que en tiempos donde esté impuesto un confinamiento, las categorías más llamativas

son las que nos facilitan la forma de vivir estos tiempos, entre ellas tenemos los medios de comunicación y noticias con un 35%, Finanzas con 30%, comida con 22% y salud con 15%. Por otro lado, los rubros empresariales con mayor tasa de pérdida son: el Turismo con 47%, Construcción con 18%, fabricación con 16%, transporte con 15%, e inmobiliaria con 15%. A pesar de que el sector de la publicidad se vio muy perjudicado por el confinamiento y la restricción de realizar sus actividades, se ha demostrado que su búsqueda sigue vigente a través de los medios virtuales, los cuales han sido determinantes para la extensión de su búsqueda por medio de internet.

Según la conferencista de Marketing Digital, Social Media y Branding Yi Min Shum Xie, señala que en el Perú más del 70% de ciudadanos se mantiene presente en los medios digitales, contando con un 5% de crecimiento sostenible en estas plataformas. Lo más interesante aquí es que más del 90% de este resultado se conecta a través de su celular, para mantenerse informados, en contacto con la familia y amistades, y un sin número de atribuciones que nos ofrecen estos medios, cabe señalar que las plataformas de mayor uso por los usuarios son Google, Facebook, WhatsApp y YouTube.

Lozano (2020) en su artículo titulado Apps de delivery: ¿Qué piden y cuánto gastan los peruanos en verano?, menciona que más del 50% de ciudadanos peruanos ya está utilizando los medios digitales para hacer sus pedidos a través del servicio a delivery propuesto por las empresas para reactivar la economía, los datos son expuestos por la consultora Kantar Worldpanel. dichos resultados expresan claramente la importancia de las distintas plataformas digitales que existen para poder conectar con los clientes sin importar su ubicación, estas facilidades han favorecido de manera significativa a las empresas del sector retail y para restaurantes. Otro de los indicadores que expone este estudio es el de la frecuencia de adquisición del producto, si bien es cierto que para la compra de alguna prenda textil o electrodoméstico se ejecuta de manera no muy usual, los pedidos de comida rápida por delivery son muy voluminosos contando con pedidos de hasta 5 veces semanalmente. Para esto a través de datos de

expuestos por Glovo, se afirma que los limeños gastan un promedio de S/ 37 soles; si incluimos otros rubros tales como mensajería y supermercados, el ticket promedio se eleva a S/ 25 soles. Por último, la mayoría de personas que ejecutan el servicio de adquisición online a través de alguna aplicación su gasto aproximado es más de S/. 25 soles, lo que permite que sea una buena idea realizar dicho servicio y más ahora con esto de la pandemia, yaqué, genera que las personas eviten salir de sus hogares.

Según Castillo, (2020) en su artículo Domingo de inmovilización: Delivery de restaurantes estará permitido, el cual fue publicado en el blog de Emprender la web de los emprendedores, donde indica que el gobierno decidió que el servicio de delivery que realizan los restaurantes este permitido los días domingos, debido a que en las últimas semanas los casos de coronavirus aumentaron, lo que genera que las tanto las empresas como las aplicaciones móviles puedan recibir ingresos de forma más constante.

Según la emisora de radio peruana RPP (2017) explica que todo tipo de empresas en Lambayeque ligadas al turismo deberán ser capacitadas y orientadas con planes estratégicos de marketing digital, para proliferar el contenido que se realice en las empresas y así poder expandir su marca para mejorar la competitividad a través de medios sociales y plataformas en internet. Ricardo Castrejón Espino a través de esta iniciativa mencionó que el objetivo principal es contar con capacidad de desarrollarse como empresa por todos los medios posibles, esto resultaría más sencillo si se utilizaran actividades estrategias dirigidas a un público en específico en donde se intercambien ideas y sugerencias para la mejora del bien o servicio que se está otorgando en la empresa. Tener en cuenta que más del 80% de empresas dedicadas al rubro turístico se están adecuando a la tendencia de redes sociales las cuales en Lambayeque solo cuentan con un 16% de interés.

Es de suma importancia que los empresarios en general reciban charlas o capacitaciones de cómo llevar su empresa en el entorno digital para así llegar

de una forma más didáctica a sus clientes, logrando cumplir con las ventas planteadas y al crecimiento de la empresa.

Según Morales (2018) en su artículo Familias de Chiclayo aprendiendo a usar los medios digitales explica cómo Jesús Véliz, dio un taller para todas las personas interesadas en entender un poco más a fondo cómo funcionan los medios digitales para el uso educativo. Con el simple fin de enriquecer conocimientos en todos los ciudadanos chiclayanos. Así mismo se adentró en explicar la importancia que tienen los medios digitales como páginas web y medios sociales como Facebook, Instagram y Google.

Andina (2020) en un artículo explica que menos del 15% de empresas ligadas al rubro turismo utilizan plataformas digitales para la exposición de su servicio o producto en la región Lambayeque. Ricardo Castrejón Espino afirmó que “En Lambayeque estamos desfasados en este sector económico y ahora, quién no se digitaliza muere”, esto explica lo crucial que puede ser en estos tiempos tan globalizados y llenos de información no contar con metodologías para la exposición de la marca a través del marketing digital, ya que estos métodos nos mantendrán vigentes y totalmente activos con los clientes que poseemos y los que probablemente nos conozcas a través de estos medios. Se enfatizó también en dialogo con la Agencia Andina que las aplicaciones de plataformas digitales en las empresas son inevitables para poder crecer ya que la mayoría de usuarios hoy en día se encuentra indagando en sus redes sociales con el fin de encontrar cosas novedosas y llamativas. Es primordial que las empresas realicen actividades a través de plataformas digitales porque eso permite que interactúen con sus clientes y así saber cuáles son las cosas que les gustan y cuáles no, generando así que la empresa pueda saber en qué mejorar para tener satisfechos a sus clientes.

Debido a la pandemia la población de la ciudad de Motupe está haciendo uso de las redes sociales para realizar sus compras.

Actualmente los negocios implementaron el servicio de delivery y por eso existe la necesidad de posicionar la marca Delivve mediante plataformas digitales para hacerse conocidos en la ciudad, permitiendo incrementar las ventas y así informar la calidad de función que la compañía brinda.

Corrales (2020) en su blog titulado posicionamiento de marca, nos indica que es muy importante que nuestra marca sea reconocida para que las ventas y clientes aumenten.

Para lograr el posicionamiento de la marca se tiene que saber cómo diseñar ofertas comerciales, con el objetivo de lograr ingresar a la mente del consumidor.

Además, señala que los factores que más influyen a fin de obtener un buen posicionamiento de marca son: saber los gustos y preferencias del consumidor, saber quién es nuestra competencia, generar valor en el servicio o producto que se brinda.

## **1.2. Trabajos previos.**

### **Internacional**

Bedón (2018). en su tesis que tiene como denominación “Estrategias de Marketing Digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso Give” donde se determinó como finalidad principal progresar métodos de Marketing Digital a fin de el posicionamiento de una compañía organizadora de acontecimientos. Esta investigación es de tipo exploratorio y descriptiva, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.

Expuso consecuencias importantes y determinantes a la hora de elaborar estrategias de marketing, esto se vio favorecido con el apoyo de 90 usuarios que consumen el servicio abriendo paso a identificar que los movimientos que más se ejecutan adentro de la compañía son las campañas de marketing online, estas están predeterminadas en las actividades ya que es el medio por el cual los

clientes usualmente se comunican e informan del servicio ofrecido por la empresa.

Se concluyó también que gracias al desarrollo de estas estrategias se mantendrá un crecimiento sostenible de la marca, creando tráfico por medios sociales para el reconocimiento e identificación del servicio en relación a la competencia, además nos permite deducir que las maniobras de marketing digital son importantes hacia una empresa, debido a que permite un posicionamiento de una manera más eficiente.

Alvarado (2019) en su tesis que tiene como título “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum constructora inmobiliaria de la ciudad de salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019 “, Ecuador, la cual tuvo como finalidad total desarrollar maniobras de marketing digital a fin de la localización de la marca Makikum Constructora Inmobiliaria en la Ciudad de Salcedo Provincia de Cotopaxi, su diseño de estudio fue no experimental y descriptiva. Para la colección de investigación se destinó la capacidad de la encuesta, teniendo como utensilio el cuestionario.

Asimismo, de la población se tomó una muestra de 377 personas, proporcionando con investigación real al aplicar la indagación en este análisis. Por otro lado, se obtuvo como resultado que es forma empírica la aplicación de los medios sociales por parte de la empresa, puesto que, la falta de personal especializado y proyecto de marketing digital para creación de contenidos, provocó un efecto limitado en la comunicación de la marca Makikum con sus clientes , según lo que nos indica la información obtenida en las encuestas realizadas, ya que existe en el mercado un bajo nivel de conocimiento respecto a la oferta de productos online y encargos que expone la empresa. Asimismo, en el caso de las maniobras de marketing digital, la investigación propone crear un proyecto de marketing digital con la finalidad de mejorar y crear contenidos, conforme a la precisión de los clientes y la empresa.

El estudio realizado en Ecuador nos explica lo importante que son las maniobras de Marketing Digital, debido a que si son aplicadas y realizadas de forma adecuada la empresa obtendrá grandes beneficios y logrará ser más reconocida en el mercado.

Tintín (2017) en su tesis “Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Premium travel S.A., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador”, la cual sostuvo por objetivo diseñar un proyecto de marketing digital a fin de la localización web de la empresa. Esta investigación tuvo una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa donde se empleó el método de la entrevista y el instrumento del patrón de entrevista, además de una encuesta y un cuestionario

La recopilación de información se vio favorecida por el apoyo de 156 usuarios que aportaron con la realización de una encuesta, abriendo paso a resultados que explican que más del 50% de estos usuarios utilizan la plataforma Facebook para informarse acerca de agencias de viaje, punto que resulta importante para poder dirigir las campañas de publicidad por este medio, otra de las conclusiones es la importancia del rango de edades, se demostró que las personas que solicitan este servicio son mayoritariamente mayores de 25 y menores de 40 años . Finalmente, los planteamientos de maniobras de marketing resultarán eficiente al periodo de obtener posicionamiento y no solo eso, sino que también funcionará como una generadora de más visitas a la agencia facilitando así la multiplicación de clientes.

El estudio realizado en Ecuador nos explica lo importante que son ciertas características antes de desarrollar un plan de marketing, una de ellas es la edad, ya que depende del rango de los clientes podremos identificar qué perciben mejorar en ciertos aspectos.

Merino, Ramírez y Rodríguez (2018) en su tesis que tiene como título “Diseño de plan promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en Santa Tecla, la libertad,

caso ilustrativo”. Proponiendo como objetivo principal evaluar la aprobación de la marca Fundación Emprendedores por el Mundo, en este estudio tiene un diseño exploratorio con un enfoque mixto utilizando técnicas cuantitativas, a fin de la recaudación de datos se utilizó el método de la encuesta y el instrumento del formulario.

Los efectos de esta investigación expresaron las deficiencias en las actividades que se vienen realizando respecto al marketing, ya que no se encuentra orientada a un público objetivo y la muestra seleccionada para esta investigación presenta gran porcentaje de desconocimiento sobre el servicio ofrecido en la ciudad de Santa Tecla. Por otro lado, respecto a la segmentación que se ha venido realizando se muestra errónea ya que la propuesta de marketing que poseen actualmente es dirigida a un público que no posee interés alguno acerca de adquirir conocimientos respecto al emprendimiento. Como conclusión se obtuvo deficientes en todos los aspectos de actividades de marketing las cuales deben mejorar para obtener una mejor aceptación y reconocimiento por los clientes actuales.

La presente investigación nos expresa que cuando se encuentran falencias en ciertas actividades de marketing no resultan ser eficientes y mucho menos productivas para la empresa en la que se están desarrollando dichas actividades.

Alas, Guerra y Mejía (2018) en su tesis que tiene como título “Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: sandalia típica de el Salvador.”, donde establecen un objetivo principal de examinar como será la aceptación de un Proyecto de Marketing Digital en la empresa Sandalia Típica de El Salvador a fin de proveer la marca y progresar la ampliación de su nicho de mercado. La presente investigación tuvo un enfoque mixto y obtuvo resultados relevantes gracias al apoyo de 384 usuarios que contribuyeron al desarrollo de la investigación a través de una encuesta. Dentro de los datos más relevantes encontramos la falta de plataformas digitales para promocionar la marca, como

resulta determinante al momento de posicionar una empresa. Por otro lado, se concluyó que el uso frecuente de herramientas digitales apoyará y sustentará el trabajo que se viene ejecutando adentro de la empresa para obtener más clientes generando así credibilidad y comentarios positivos respecto al servicio o producto brindado.

Esta investigación nos muestra que para lograr un posicionamiento eficiente se debe tener constante en el contenido que se le ofrece a la clientela mediante los medios digitales.

### **Nacional**

Según Castro (2019) en su tesis que tiene como título “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la provincia de Tacna, año 2019”, cuyo objetivo fue establecer la autoridad del marketing digital en la localización de marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna en el año 2019, el diseño del análisis es no experimental con un modelo transversal donde se tomó en cuenta al grupo de encuestados por el categoría de edad, siendo estos de entre 18 y 35 años, ya que según la experiencia en el rubro son los mayores consumidores del sector textil en Tacna, el total de usuarios fueron 384 clientes de los que se obtuvo resultados que señalan que existe gran autoridad de la publicidad a la hora de conseguir un beneficio, esto implica también relacionar con un estructurado proyecto de marketing a fin de la captación de nuevos clientes potenciales y a su vez generar experiencias de compra para que la retención sea eficiente. Particularmente en Tacna los encuestados mencionaron que si existe una buena publicidad en las empresas será fundamental para que la población se fije el producto o servicio y prosiga a realizar la adquisición.

El estudio realizado en Tacna nos muestra un poco la perspectiva que tienen los ciudadanos de esta ciudad para entender ciertas preferencias que los usuarios tienen en relación al marketing propuesto por la empresa.

Según Peñaranda (2019). en su tesis que tiene como título “Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería Anahí en el distrito de Lima, 2019”, tuvo como finalidad ofrecer maniobras para progresar el área de marketing digital.

Éste estudio tuvo un enfoque mixto, con diseño experimental y cuantitativo

La investigación buscó describir mediante la observación diversas problemáticas que presenta la empresa para poder así facilitar el desarrollo de actividades de marketing eficiente. Para la recaudación de datos la muestra fue de 50 usuarios que acuden a la empresa constantemente y adquieren el producto. Dentro de los resultados se identificó que la condición Posicionamiento y se delimita 3 subcategorías, imagen, diferenciación y producto. A fin de calcular la encuesta se usó indicadores, ítems y se usó la escala de Likert, además se obtuvo que un 62.16% de usuarios que interactúan a través de los medios digitales utilizados por la joyería respondieron que los anuncios de la empresa nunca dan a conocer los valores que tiene la empresa, por otro lado 59.46% señalaron que la joyería nunca establece un vínculo con los clientes por las redes sociales, en base a esos resultados se podrá llevar a cabo una estrategia mediante las redes sociales para lograr posicionar dicha joyería, y como conclusión se puede aportar que para lograr la localización de una marca mediante marketing digital debemos de tener en cuenta cuales son los gustos y tendencias de los clientes para que en base a eso se pueda proponer estrategias y lograr entrar en la mente del consumidor.

La investigación nos muestra lo valiosa que es la información que se le brinda a los clientes a través del marketing, ya que este puede reflejar nuestra credibilidad y los valores que posee la empresa para ser reconocida.

Según Rojas (2018) en su tesis que tiene como título “Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyamba–San Martín-2018”, Sustentó la información con el objetivo Conocer el efecto del proyecto de marketing digital a fin de progresar el posicionamiento del

Hospedaje El Oriente en Moyamba–San Martin-2018, el tipo de diseño fue aplicada con un diseño pre experimental.

Al momento de recoger los datos a través de una encuesta se consideró una muestra de 104 usuarios.

Entre los resultados más relevantes es que antes de la adaptación del proyecto de marketing el Hospedaje “El Oriente” tenía un nivel de posicionamiento muy malo y malo con un 45% y 23% respectivamente.

Por otro lado, se vio una gran diferencia post aplicación del plan, donde el 41% y 34% son bueno y muy respectivamente en base al nivel de posicionamiento del hospedaje “El Oriente”

Esta investigación nos permite saber la importancia que tiene que el aplicar un buen proyecto de marketing digital debido que mejorara de modo significativo el posicionamiento de una empresa.

Según Zurita (2017). En su investigación “El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017”, en el que sostuvo como finalidad principal establecer la influencia del Marketing digital en la localización de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La libertad-2017

En esta investigación se desarrolló un diseño de análisis fue no experimental, transeccional, para la muestra se contó con un total de 166 padres de familia del distrito de Trujillo-La Libertad a los cuales se le atribuyó el instrumento del formulario, donde se han obtenido resultados que detallan a los colegios de Trujillo no difunden contenido publicitario por medios digitales, (74%nunca) y uno de los factores que respaldan en el posicionamiento de los centros educativos es la calidad de servicio que brindan a la población, debido a que los padres de familia expresaron con 70% el mal servicio.

Es importante realizar buenos métodos de marketing digital para lograr posicionar nuestra marca, además siempre tenemos que tener en cuenta los factores que influyen para lograr dicho posicionamiento.

Según Del Águila & Murillo (2020) manifiesta es su tesis que lleva por título “El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019”, la cual tuvo como objetivo general examinar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento del Gran Hotel Continental en el periodo del año 2019; su diseño de análisis fue no experimental, de tipo transeccional y descriptiva. Para la colección de la indagación se usó la entrevista, teniendo como instrumento el formulario.

Asimismo, de la población se tomó una prueba de 180 clientes, aportando información real al aplicarles la encuesta. Por otro lado, se obtuvo como resultado que los clientes emplean los medios sociales para tomar la decisión y así elegir su lugar alojamiento, es por ello que la compañía desea establecer estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento, mejora de su página web, Booking Expedia, Facebook, buscando atraer más clientes y promocionar los servicios que ofrecen.

Llegando a la conclusión que las estrategias de marketing digital tienen un gran impacto para lograr el posicionamiento de una organización, generando la diferenciación de sus competidores y lograr el reconocimiento en el mercado

### **Local**

Según Panda (2018). en su tesis que tiene como título “Estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque,2018, donde pretende principalmente proponer estrategias de marketing digital para perfeccionar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L.

Lambayeque,2018. Esta investigación es de tipo cuantitativa y propositiva con diseño no experimental.

Para este estudio tomaron en cuenta una población entre personas de 25 y 64 años teniendo como total 612,908 según los datos obtenidos por el INEI, generando una muestra de 384, a los cuales se les aplico la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con el objetivo de obtener datos para analizar las variables de estudio.

Entre los resultados más relevantes son que la empresa no ofrece una buena experiencia a sus clientes al momento de ingresar a las redes sociales con un 95.3%, además con un 49% expresaron que no reciben mensajes por medio de las redes sociales de la empresa, lo que genera que los clientes que tengan conocimiento del servicio y productos que se brindan

La presente investigación hace posible saber que para poder lograr el posicionamiento de nuestra marca o empresa es necesario mantener una constante comunicación con los clientes, generando así una mejor penetración en la mente del consumidor e incremento de ventas.

Según Medianero & Montoya (2019) nos dice en su tesis que lleva como título “Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo”, la cual tuvo como objetivo general proponer estrategias de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo, del Departamento de Lambayeque – 2018, su diseño de estudio fue descriptiva-propositiva. Para recolectar la información se usó la técnica de la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario.

Asimismo, de la población se tomó una muestra de 96 personas, aportando información real al aplicar la encuesta en esta investigación. Por otro lado, se obtuvo como resultado que la mayor parte de los clientes califican a la empresa como ineficiente puesto que no cumple con sus perspectivas, por ello la organización busca crear estrategias de marketing digital que permitan posicionar la empresa, entre ellas propone la creación de página web, y así estar

en comunicación con el consumidor, ofrecerle sus servicios y tener seguidores en red buscando perfeccionar el posicionamiento de la organización.

Según Chávez (2019) nos dice en su tesis que lleva por título “Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo”, la cual tuvo como objetivo general Aplicar la estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la organización Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo, su diseño de estudio fue pre experimental, de tipo descriptivo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.

Asimismo, en esta investigación no se realiza ninguna fórmula, puesto que la población es igual a la muestra, en este caso es de 50 personas, aportando información real al aplicar la encuesta. Por otro lado, se obtuvo como resultado que la organización se encuentra en un nivel medio de posicionamiento, como consecuente la empresa no ha cumplido con sus objetivos propuestos. Por ello la empresa aplico estrategias de marketing digital obteniendo un cambio favorable en su posicionamiento, entre ellas cree conveniente que se realice estrategias de publicidad por medio de su página web, Instagram, WhatsApp, logrando llegar a más consumidores.

Con esta información podremos diferenciar los diversos aspectos que toman en cuenta los clientes para considerar posicionada una empresa de restaurantes y a la vez tener en cuenta que mejoras se pueden realizar.

Según Chávez (2018). en su tesis que tiene como título “Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la asociación AHORA Lambayeque, Chiclayo”, cuyo objetivo primordial fue el de aplicar estrategias de marketing digital para la asociación AHORA Lambayeque, al realizar la investigación se vio enfocada en un estudio cuantitativo y cualitativo, recolectando información mediante la técnica encuesta y el instrumento del cuestionario, la cual fue aplicada a una muestra de 80 usuarios de la asociación. Dentro de los resultados más importantes se obtuvo que el 36% cree que no se están realizando las

estrategias de marketing de manera adecuada, por otro lado, respecto al logo utilizado en la empresa se encontró un 63% de reconocimiento y respecto al servicio brindado se encontró un 62% de aprobación. Las estrategias de posicionamiento como son la elaboración de un speech de ventas, post publicitarios, creación de concursos, elaboración de activaciones, flayers, capacitaciones, y se concluyó que las estrategias que contribuirán en el posicionamiento de la Asociación AHORA Lambayeque serán: Elaborar post publicitarios para generar interacción.

A través de esta investigación nuestro estudio tendrá una visión distinta respecto a los elementos que influyen en las plataformas digitales, dando facilidad para mantener una estructura en la elaboración de estrategias.

Según Carbonel (2019). en su tesis que tiene como título “Marketing digital y posicionamiento de km data S.A.C. Chiclayo – 2018” se mantuvo como objetivo principal establecer estrategias de marketing digital para contribuir al reconocimiento de la marca, el diseño del estudio fue descriptivo-propositivo, con diseño no experimental-cuantitativo. Para obtener los datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.

Donde se creyó conveniente acoger solo una muestra compuesta por 416 clientes que asistieron durante 3 meses del 2017, brindando información verás al momento de ejecutar la encuesta programada, como resultado se obtuvo que los factores más determinantes en el aspecto posicionamiento eran los relacionados al servicio brindado a todos sus clientes, estos consideraban que un buen servicio aportaba de manera significativa al reconocimiento de la marca, por otro lado se mantuvo firme la posición de que las estrategias de marketing digital en una organización son totalmente cruciales para generar reconocimiento de marca ya que estas aportan para su desarrollo, Entre estas estrategias predominan las plataformas como un sitio web y todo tipo de redes sociales.

Lo destacable en esta indagación es el aporte que posee por parte de los clientes, se debe tomar en cuenta en cada decisión realizada por parte de la empresa, ya que finalmente ellos son los que valorarán al marketing digital utilizado como bueno o malo.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing Digital**

Existen diversas definiciones sobre marketing digital debido a que es un método muy utilizado por los negocios.

Para mi investigación encontré las siguientes definiciones.

Según Selman (2017) nos dice que “el marketing digital se basa en todas las estrategias de mercadeo que se realizan por medio de la web para que un cliente pueda concretar su consulta, y así tomarán una acción que nosotros hayamos planteado con anticipación.” (p.3)

Sainz (2015) señala “el marketing digital es la respuesta correcta al uso masivo de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las organizaciones.” (p.47)

Cebrian (2018) afirma que “es la acción en un conjunto de procesos para dar origen una creación, brindar ofertas que generen valor para los consumidores” por medio de las redes sociales” (p.47)

#### **Características**

Olmo (2014) en su libro marketing digital en la moda nos dice que el marketing digital se realiza a través de cualquier medio electrónico, las cuales nos menciona características

Marketing personalizado: Es una característica que permite que se realice un marketing de forma individual para cada usuario, lo cual va a permitir que tengas una buena experiencia.

Marketing masivo: Poca inversión y el buen uso de las plataformas digitales se puede llegar a un buen número de personas

Marketing interactivo: Permite la relación entre cliente y empresa, logrando así conocer las principales necesidades de las personas y ofrecer un mejor producto a un buen precio

Marketing emocional: La propaganda que se ejecute por el medio digital, debe de consolidar e impactar a clientes con experiencias, emociones y estilos de vida.

Marketing medible: Permite que la organización realice encuestas de forma rápida y sencilla para investigar el mercado e incluso saber qué es lo que piensa el cliente, lo cual va a permitir que la empresa vaya mejorando cada día y pueda seguir creciendo.

### **Claves del Marketing Digital**

Equipo Vértice (2010) sostiene que dentro del marketing digital existen varios instrumentos que permiten establecer una relación entre empresa y cliente.

Las claves son las siguientes

Sistemas de Marketing: en este aspecto no solo se trata de ser un medio publicitario, ni tampoco es una técnica de ventas, sino que es una herramienta que facilita incentivar la demanda y proponer servicios o productos a los clientes.

Establecer comunicación con el mercado: la empresa puede contar con una buena comunicación con el mercado a través de una plataforma digital con la finalidad de informar y estimular las respuestas de pedidos o consultas que los clientes realicen mediante una atención personalizada.

Retroalimentación estable y medible: Al momento de crear una plataforma digital se puede visualizar y llevar el control de forma constante sobre las respuestas y necesidades de compra de los clientes, de esta manera se podrá saber en qué

aspectos la empresa debe mejorar, ya sea en el servicio o producto que brinda, claro está que dependerá mucho de la perspectiva que tengan los usuarios.

### **Ventajas del Marketing Digital:**

Equipo Vértice (2010) establece que el marketing digital tiene una influencia muy grande tanto para el comprador como el vendedor, así que se mostrarán cuáles son las ventajas para ambos en la siguiente tabla.

Tabla 1: Ventajas del marketing digital

Comprador	Vendedor
Facilidad de pago a la hora de adquirir un producto o servicio desde la comodidad de su hogar o del lugar en el que se encuentre.	Permite el acceso a un mercado global, debido a que todo es por redes sociales.
Menor coste de oportunidad a causa del poco uso de tiempo, desplazamiento, esfuerzo y molestias.	El vendedor tiene la facilidad de otorgar características extras para el mejor impacto en los clientes potenciales
Gran variedad de opciones de compra.	Se trabaja con mercancía menor a la que se utiliza en la distribución en los establecimientos físicos
Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones entre productos.	Posibilidad de otorgar promociones a través de videos, demostraciones y ofertan mientras el cliente realiza su compra.
Interacción por un entorno atractivo.	

Ausencia de presiones de compra por parte del vendedor	Se contacta directamente con los clientes, realizando una atención personalizada
--	--

Fuente: Equipo Vértice 2010

### **Dimensiones del marketing digital**

Según Moro, M., y Ródes, A. (2014). En su libro Marketing Digital nos indica que las dimensiones de marketing digital son las siguientes:

**Diseño de una fanpage** en esta dimensión la empresa tiene que tener bien definido el rubro a que se dedica, además de la misión y visión para mantener bien informado a los clientes y a las personas que visiten la página web. Este sitio web debe de presentar ofertas, realizar publicaciones y anuncios con frecuencia para que así se convierta en un referente para toda la población y llegar a más personas

**Publicidad Digital:** es la manera en la que una organización ejecuta interacción con sus consumidores. Su objetivo es que los consumidores tengan a disposición el servicio que la empresa brinda de una forma más sencilla, generando que las personas vean la publicidad a través de sus celulares, lo cual va a generar que cuando la personas tengas la necesidad de adquirir un producto se pongan en contacto con la empresa lo más rápido que pueda.

**Presencia en redes sociales:** básicamente consiste en la presencia que tenga la organización en las plataformas virtuales más conocidas como Facebook, Instagram y Google. Las redes sociales es un medio de gran importancia para interactuar con los clientes, pero se debe de evaluar con frecuencia para saber si el servicio que se brinda es el adecuado.

#### **1.3.2. Posicionamiento**

García (2005) sostiene que es el lugar concreto que tiene la marca o empresa en la mente del consumidor en base a las ofertas que brinde la empresa, de tal

manera que frente alguna necesidad dicha oferta pueda satisfacer a los clientes y den prioridad a la empresa ante otras similares (p.95,96).

Además, para complementar la definición de García (2005) es importante lo que señalan Kotler y Keller (2006) donde afirma que “el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino lo que se construye en la mente del consumidor, es decir, el producto se posiciona en la mente del mercado meta.” (p.311)

### **Factores determinantes del posicionamiento**

Equipo Vértice (2008) nos dice que los factores que determina el posicionamiento de una marca o empresa son los productos, la empresa, competencia, consumidores (p.69,71).

**Producto:** la organización logra posicionar un servicio o producto cuando tiene bien establecido su público objetivo. El producto tiene que tener las características en base a la necesidad del mercado y a los estilos de vida de las personas. El consumidor estará interesado cuando el producto ofrezca un valor adicional u oferta, además es importante señalar que no todas las personas son iguales, es por eso que se debe elaborar productos con características diferenciadas para lograr llegar al mayor mercado posible.

**Empresa:** hace referencia a la historia, prestigio y renombre que posee la empresa que ofrece el producto. La imagen de la organización es de suma importancia porque es lo primero que los clientes perciben cuando visitan los establecimientos.

**Competencia:** Se compara con sus competidores lo cual va a permitir que la empresa sepa cuáles son sus errores y poder mejorar, esto se percibe constantemente en el efecto que tiene un producto en la mente de los clientes.

**Consumidores:** Es el principal factor para que la empresa logre posicionarse, es por eso que los consumidores deben de tener buenas percepciones frente al producto a comprar para que así logren estar satisfechos con la compra que realizan

## **Estrategias de posicionamiento**

Asensio (2013) nos indica que existen diversas estrategias para lograr posicionar una marca o empresa.

Posicionamiento basado en las características de los productos: es la calidad que la empresa les da a los productos para que logren cumplir con todas las expectativas de los consumidores.

Posicionamiento fundamentado en los beneficios del producto: se basa en el valor adicional que la empresa logra poner en el producto para tener un gran impacto en el mercado.

Posicionamiento con relación al precio/calidad: la empresa tiene que dar a conocer un precio justo a sus clientes en referencia a la calidad del producto. Con un precio justo y una buena calidad las clientes se van a sentir más satisfechos.

Posicionamiento basado en el estilo de vida: con un buen estudio de mercado y unas buenas estrategias la empresa puede elaborar productos y brindar un servicio basándose en las emociones de las personas, haciéndolos recordar alguna anécdota de su vida.

Posicionamiento separándose de la competencia: si bien es cierto hay muchas empresas en el mismo rubro, pero se logrará posicionar si brindas un producto o servicio diferenciado, con una mejor calidad y con un valor agregado.

## **Errores del posicionamiento.**

Asensio (2013) señala 3 errores principales a la hora de posicionar una marca:

Infra posicionamiento: muchas empresas tienen una buena marca y están bien posicionadas, pero si no tienen una buena interacción con sus clientes le puede traer consecuencias graves, como pérdida de capital.

Sobre posicionamiento: es cuando los consumidores tienen una idea limitada de la marca, esto puede suceder cuando una marca ofrece una cantidad de productos, pero en general es conocido por uno solo.

Posicionamiento confuso: los clientes pueden llegar a tener una imagen confusa de la marca porque puede llegar a tener similitud con otras, y para que esto no pase las empresas deben tener características que la diferencien de sus competidores.

### **Dimensiones del Posicionamiento**

Best (2007) sostiene que si una empresa quiere posicionarse debe contar con ciertas características

**Diferenciación del Producto:** Existen variedad clientes que no solo buscan el menor precio de los productos, sino que están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto que cumpla sus expectativas. El nivel de confianza y calidad de los productos son lo que los clientes quieren obtener.

**Diferenciación por los servicios:** Los servicios al igual que los productos, ayudan para que una empresa se logre posicionar de una forma más rápida además de que permite la diferenciación de la competencia, estos factores son valorados por los clientes. Es muy importante el servicio que se le otorga a un consumidor, porque de nada vale ofrecer un buen servicio si no se brinda una buena atención.

**Diferenciación por la marca:** La diferenciación por la marca genera un nuevo camino para poder posicionar la marca o productos de una empresa en relación a la competencia y crear en los clientes grandes beneficios y valores adiciones, la marca de una empresa debe inspirar confianza, seguridad de tal manera que las personas se sientan agusto.

**Diferenciación en los bajos costos de compra:** Las empresas pueden diferenciarse a través de las ofertas por los costos de adquisición de productos. Los costos de compra tienen que tener relación con el alcance económico de los

clientes, porque cuando una organización ofrece un precio accesible, el mercado se siente atraído porque los clientes deben sentir que la compra que realiza vale la pena.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1 Problema general**

¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de motupe,2020?

##### **1.4.2 Problemas específicos**

¿De qué manera se encuentra la situación actual del uso de estrategias de marketing digital de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020?

¿De qué manera se logra identificar los factores que afectan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020?

¿De qué manera la propuesta de estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Parella y Martins (2012) señalan que la justificación del estudio indica el por qué se quiere hacer esta investigación.

##### **Justificación Teórica**

Esta investigación se basa en teorías que se relacionan con la variable marketing digital y posiconamiento.

Se realizó una investigación con la bibliografía más actualizada, repositorios y base de datos científicas que permiten el desarrollo de las variables a estudiar.

##### **Justificación Metodológica**

Esta investigación tiene un enfoque no experimental cuantitativa, puesto que no se va a manipular ninguna variable, con un tipo de investigación descriptiva, donde se utilizará la técnica de la encuesta y el intrumento del cuestionarios

para recolectar información, el cual será aplicado a clientes de Delivve.

### **Justificación Social**

Esta investigación permitió que a través del marketing digital se logre posicionar la marca Delivve en el distrito de Motupe, generando así una mayor competitividad y a su vez un mayor alcance para las ventas por medio de las redes sociales, además de contribuir con la población de Motupe ante la pandemia Covid-19, evitando la aglomeración de personas en las calles, mercados, y a su vez beneficiarlos con el servicio delivery siguiendo protocolos de bioseguridad para la protección del cliente.

### **1.6. Hipótesis**

Las estrategias de marketing digital mejorarán el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe-2020

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020

#### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020

Identificar los factores que afectan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020

Elaborar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de la investigación

#### Tipo de investigación

El tipo de investigación será descriptiva, para esto Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos explica que una indagación es descriptiva porque consiste en describir las propiedades de fenómenos, situaciones o variables, en este caso las descripción de las variables marketing y posicionamiento de la marca Delivve.

Por otro lado mencionar que la investigación será proyectiva, en lo cual Hurtado (2000) determina que una investigación es proyectiva cuando se basa en diseñar propuestas que solucionan determinados problemas, tal es el caso que en esta investigación donde se aspira a proponer mejoras por medio del marketing digital consolidando el aumento de ventas y el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe.

#### Diseño de la investigación

El estudio presenta un diseño no experimental, dado que no se pretende realizar actividad alguna por parte del investigador y tampoco manipular las variables de investigación, las cuales son el marketing digital y el posicionamiento y concluir que solo se recogeran datos en un solo momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

M → O → P

Donde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta

### 2.2. Población y muestra

#### Población

Como población se tomaron en cuenta los datos obtenidos en el último

censo realizado por el INEI en el año 2017, que son 29 836 habitantes en el distrito de Motupe.

### **Muestra**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

Población (N) = 29 836

Muestra (n) = 380

Nivel de confianza (Z) = 95%: 1.96

Probabilidad de éxito (p) = 50%: 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 50%: 0.5

Nivel de error (e) = 5%: 0.05

### **2.3. Variables, Operacionalización**

Independiente: Marketing Digital

Sainz (2015) señala “el marketing digital es la respuesta correcta al uso masivo de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las organizaciones.” (p.47)

Dependiente: Posicionamiento

García (2005) sostiene que “es el lugar concreto que tiene la marca o empresa en la mente del consumidor en base a las ofertas que brinde la empresa, de tal manera que frente alguna necesidad dicha oferta pueda satisfacer a los clientes y den prioridad a la empresa ante otras similares” (p.95,96).

## Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de variables

EL MARKETING DIGITAL PARA EL PASICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE,2020

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS.	ESCALA
<b>V. INDEPENDIENTE</b> Marketing Digital	Sainz (2015) afirma: “El marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas”	El marketing digital nos permite dar a conocer nuestros productos o servicios a forma digital (redes sociales, diseño de páginas web y publicidad digital)	Diseño de fanpage (página de facebook)	Ofertas	<b>Técnica</b> Encuesta <b>Instrumento</b> Cuestionario	Likert
				Productos		
			Comunicación			
			Consultas			
			Publicidad digital	Reclamaciones		
			Presencia en redes sociales	Disposición		
				Facebook YouTube WhatsApp		

**V. DEPENDIENTE**  
Posicionamiento

García (2005) afirma que “El posicionamiento es el lugar concreto que tiene la marca o empresa en la mente del consumidor en base a las ofertas que brinde la empresa, de tal manera que frente alguna necesidad dicha oferta pueda satisfacer a los clientes y den prioridad a la empresa ante otras similares.”

El posicionamiento permite ingresar en la mente de consumidor en determinado mercado diferenciándonos de la competencia en los productos y servicios que se brinda a los clientes.

- Diferenciación del producto
- Beneficios
- Calidad
- Diferenciación por los servicios
- Atención del personal
- Información
- Diferenciación por la marca
- Trato
- Seguridad
- Diferenciación en los bajos costos de comp
- Valor adicional
- Imagen
- Precio

**Técnica**  
Encuesta  
**Instrumento**  
Cuestionario

Likert

## 2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se va a utilizar es la encuesta la cual va a permitir adquirir información confiable por parte de los clientes de Delivve, el instrumento que se aplicará será el cuestionario.

Por otro lado, la validación del instrumento se dará por tres expertos en el tema. Por otro lado, para conocer si nuestro instrumento es confiable se ejecutará el alfa de Cronbach, donde Ñaupás (2014) señala que si el resultado es mayor a 0.72 el instrumento tiene una excelente confiabilidad, lo que significa que puede ser aplicado.

Tabla 3: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	20

Fuente: Procesamiento de datos en el programa Spss

Según como indica la Tabla 3, la fiabilidad del instrumento es de 0,841, concuerda con lo indicado por Ñaupás (2014) debido a que el resultado es mayor 0.72, entonces el instrumento tiene una buena fiabilidad lo que significa que puede ser aplicado.

El resultado del Alfa de Cronbach se dio en base a una prueba piloto realizada al 10% de la muestra (380), la cual dio 38 personas

## 2.5 Procesamiento de análisis de datos

Se diseñará un único instrumento para las variables de estudio que son marketing digital y posicionamiento. También se aplicará dicho instrumento a los clientes de Delivve para que manifiesten su punto de vista La información adjuntada será tabulada en el programa estadístico SPSS. Cuando ya se tienen todos los datos de los encuestados se pasa a realizar la asignación de códigos en el programa SPPSS, lo cual es para identificar las respuestas de los encuestados, donde 1=Total Desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3=Indiferente, 4=Acuerdo, 5=Total

Acuerdo, luego los datos se codificarán de forma manual según las respuestas de las personas, una vez listas todas las respuestas se procede a realizar la tabulación y creación de gráficos en el mismo programa estadístico SPSS.

## **2.6 Criterios éticos.**

Belmont (2013) indica que los aspectos éticos más relevantes son los siguientes:

Respeto a las personas

Las personas que se les aplicó la encuesta fueron con su total consentimiento, respetando sus derechos y aportes a la investigación, además vale señalar que su identidad es de total privacidad.

Justicia

Toda persona tiene derechos se respetan de forma imparcial, logrando generar valor en base a las distintas formas de pensar de cada persona.

Beneficencia

Las personas que contribuyan en la aplicación de la encuesta se les asegurará su bienestar, las decisiones que tomen serán protegidas con la finalidad de obtener su seguridad y aporten a la investigación.

## **2.7 Criterios de rigor científico.**

Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012), indican que los criterios de rigor científico son:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Es el resultado de evidenciar las experiencias tal y como son percibidos por los sujetos

Confiabilidad y neutralidad

Los resultados expuestos en el estudio deben generar veracidad de las descripciones realizada por el autor con la mayor brevedad y la mayor exactitud posible.

## Relevancia

Es la importancia que causó el cumplimiento de los objetivos planteados, logrando obtener el mejor estudio en el contexto planteados.

## **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Tablas y figuras

##### 3.1.1 Resultado de sexo

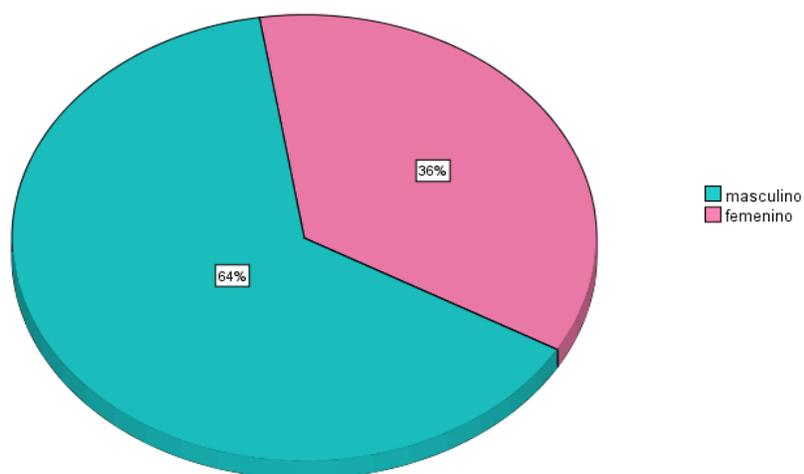
**Tabla 4**

Sexo de los clientes de Delivve

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	244	64
Femenino	136	36
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Delivve

Figura 1: Sexo de los clientes de Delivve



Del total de clientes de Delivve encuestados el 64% es del género masculino, y el 36% restante son del género femenino.

### 3.1.2 Resultados del Nivel de Marketing Digital

Tabla 5

Nivel de Marketing Digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	10	3
Regular	210	55
Bueno	90	24
Muy bueno	70	18
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Delivve

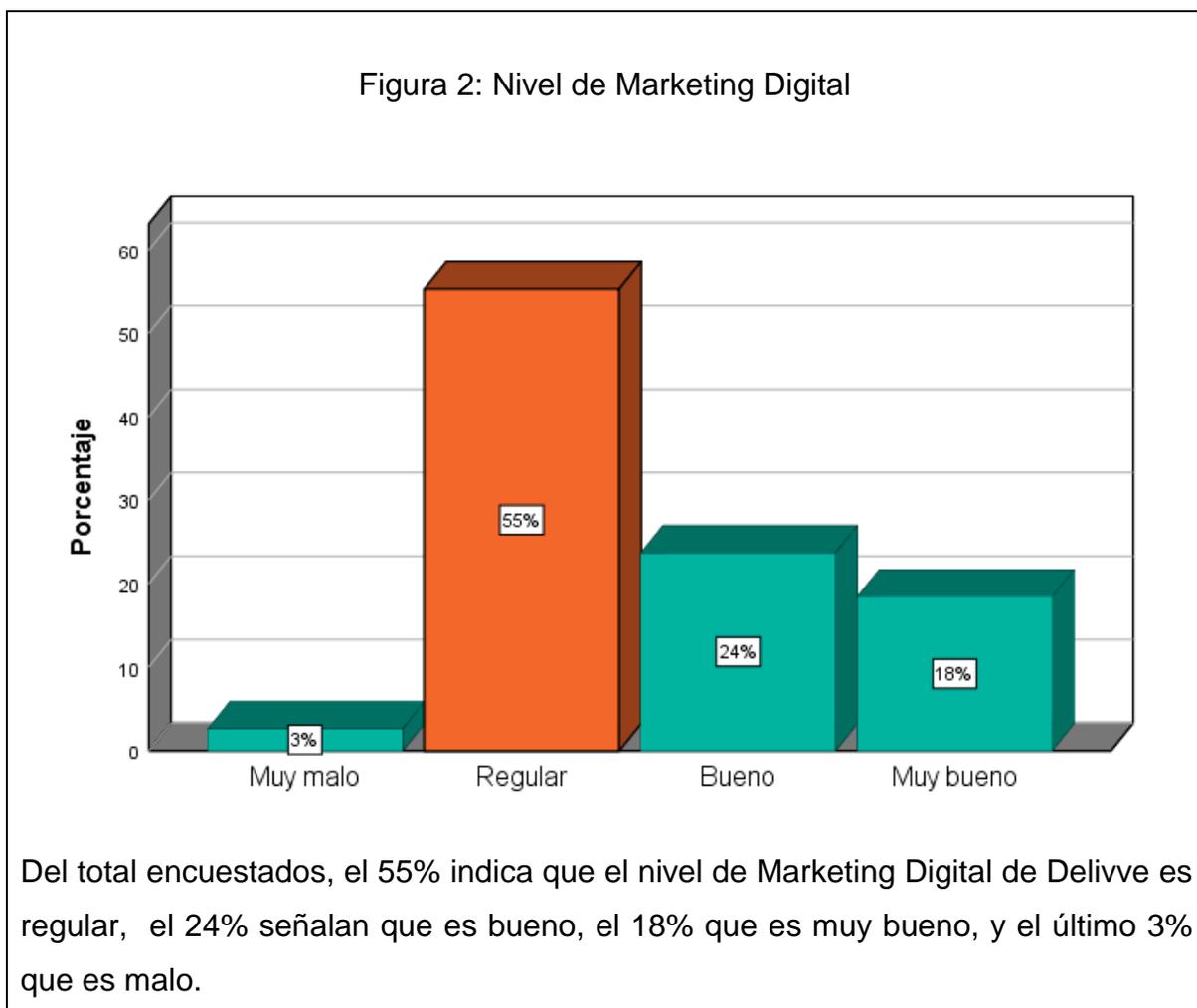


Tabla 6

Nivel de diseño de la fanpage (Página de Facebook)

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Malo	15	4
Regular	315	83
Bueno	30	8
Muy bueno	20	5
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Delivve

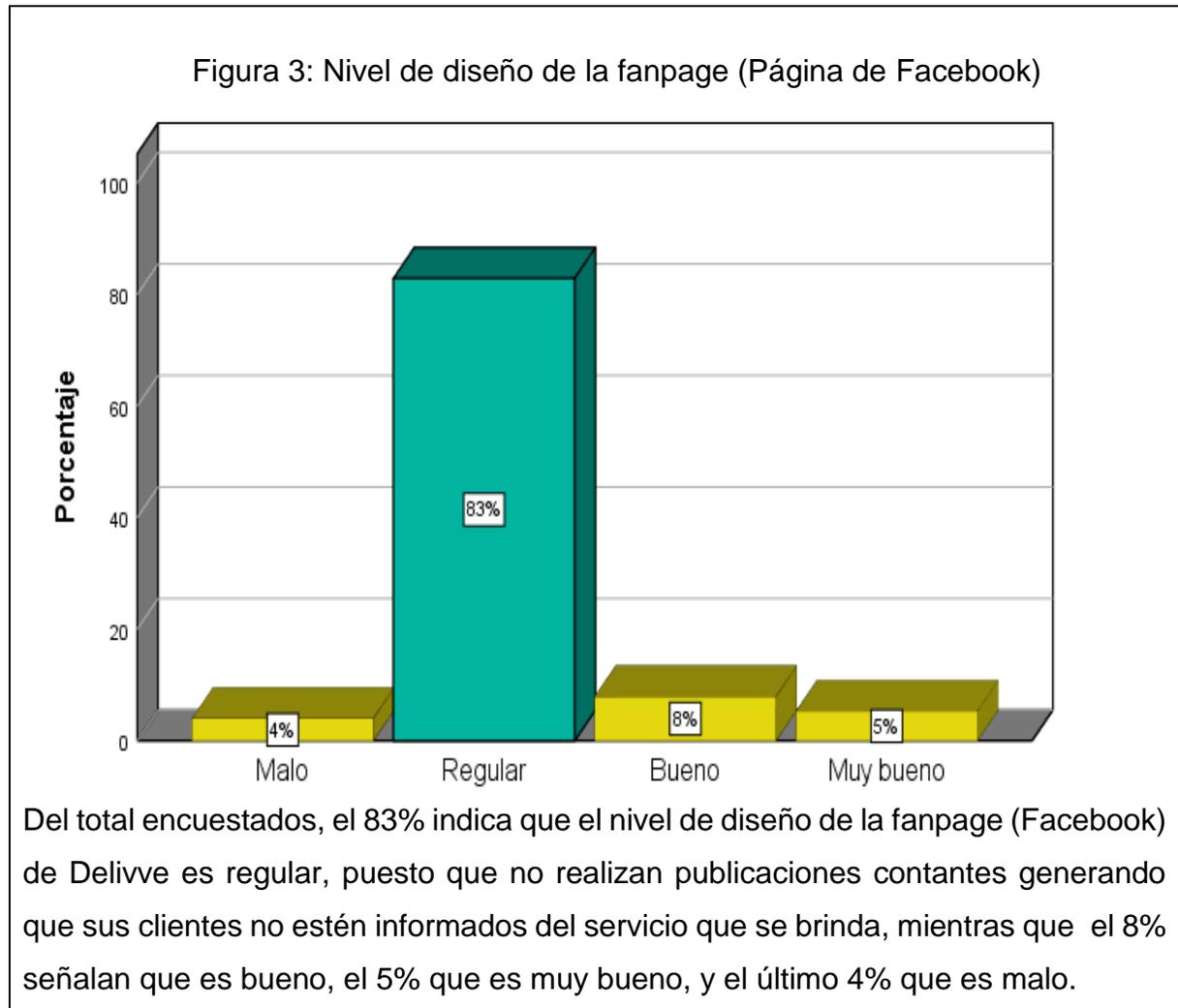


Tabla 7

Nivel de publicidad de Delivve

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	150	39
Malo	180	47
Regular	50	14
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Delivve

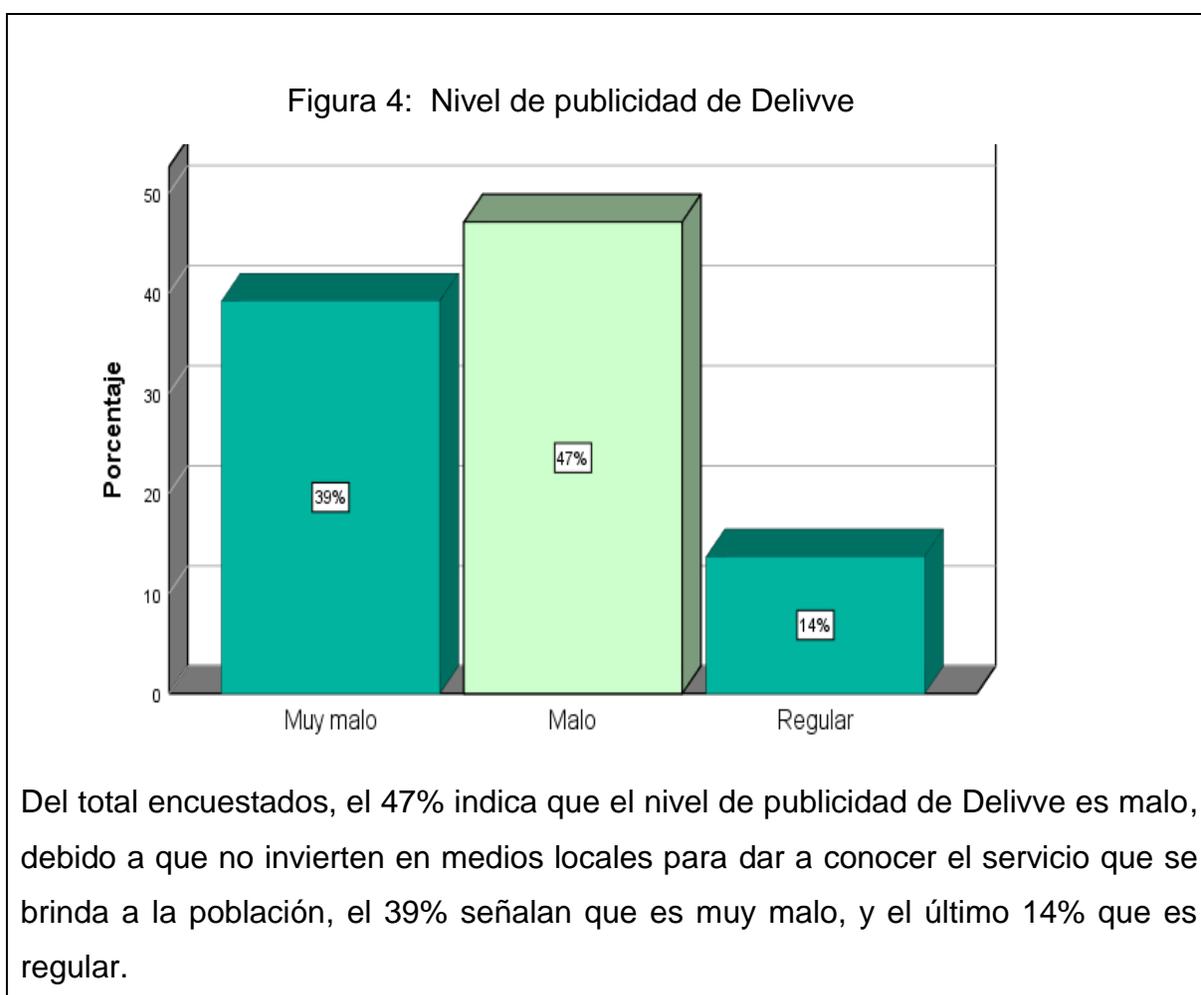
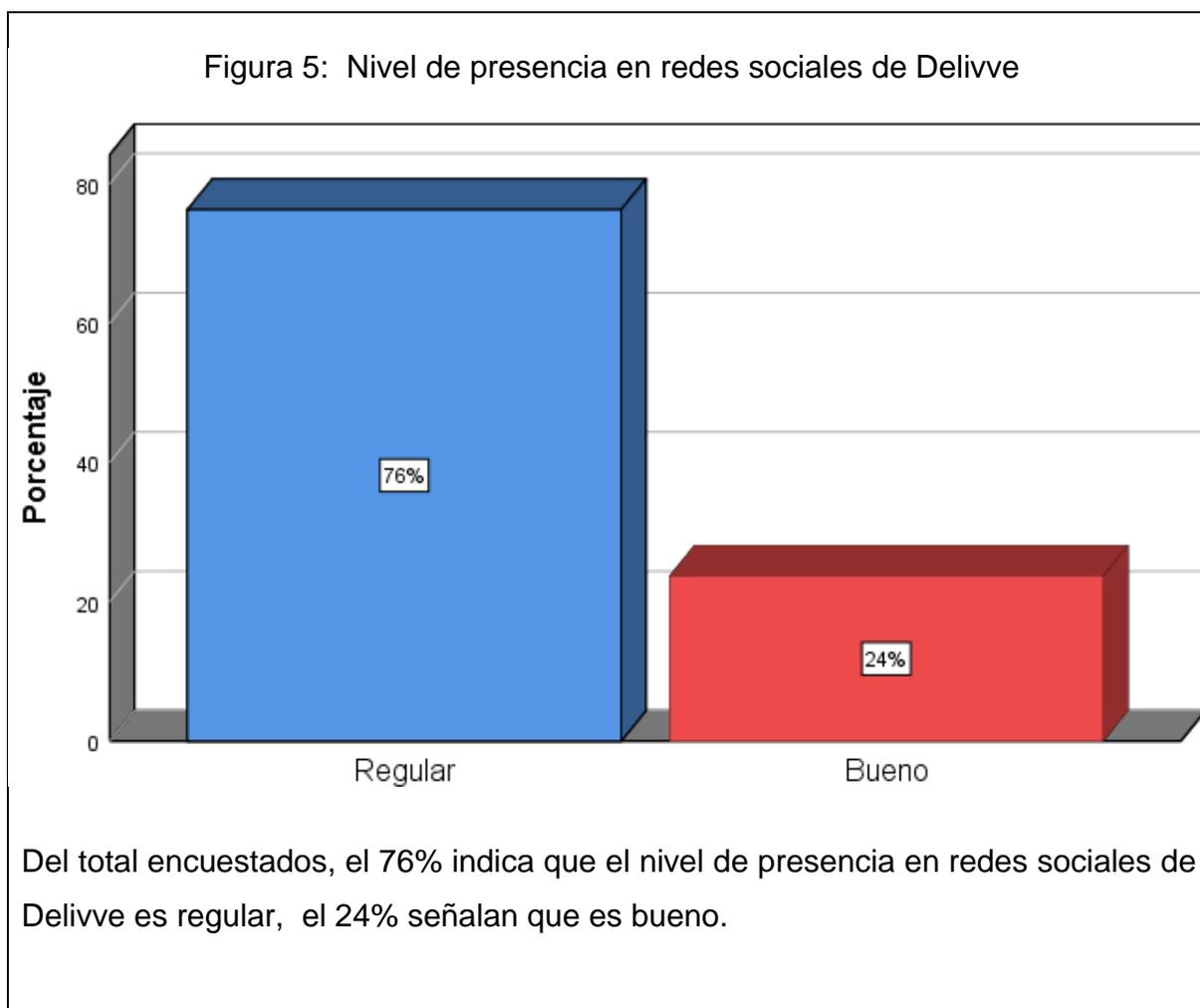


Tabla 8

Nivel de presencia en redes sociales de Delivve

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Regular	290	76
Bueno	90	24
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Delivve



### 3.1.3 Resultados del Nivel de Posicionamiento

Tabla 9

Nivel de Posicionamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	10	3
Regular	200	53
Bueno	150	39
Muy bueno	20	5
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Delivve

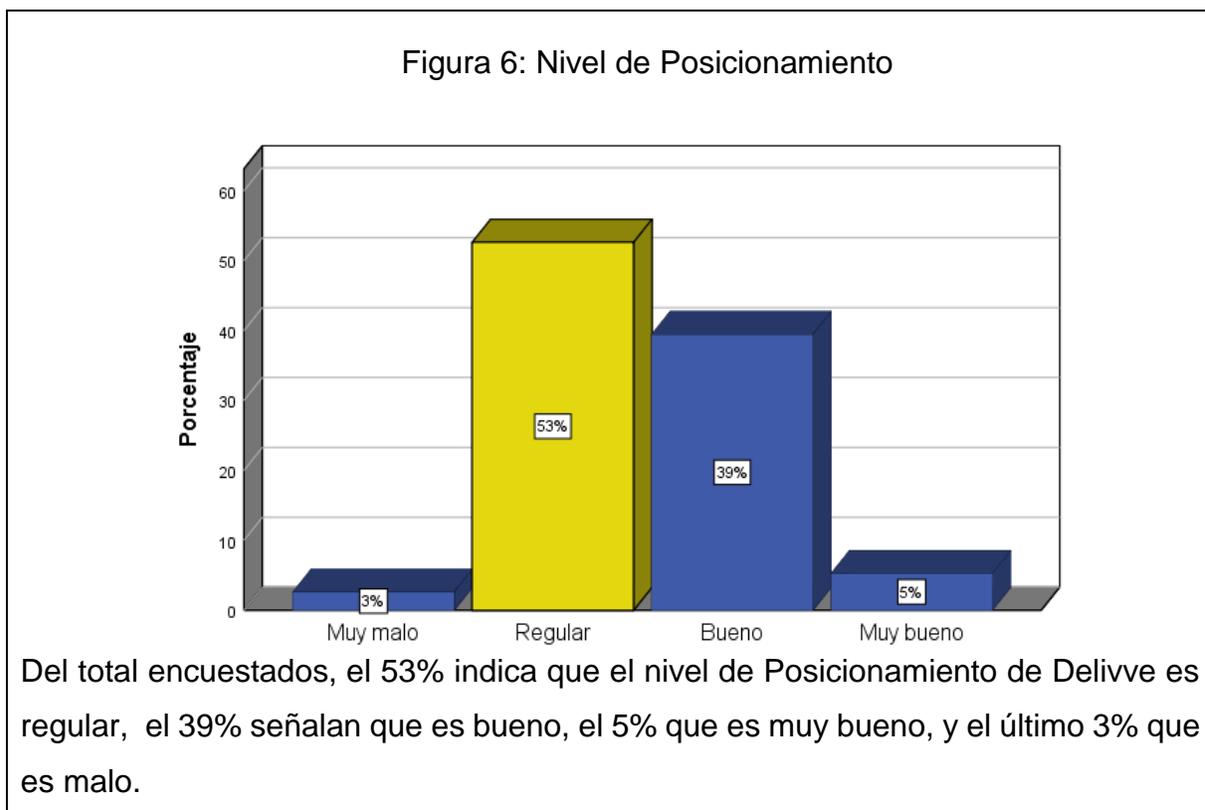


Tabla 10

Nivel de diferenciación de producto de Delivve

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Regular	80	21
Bueno	120	32
Muy bueno	180	47
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Delivve

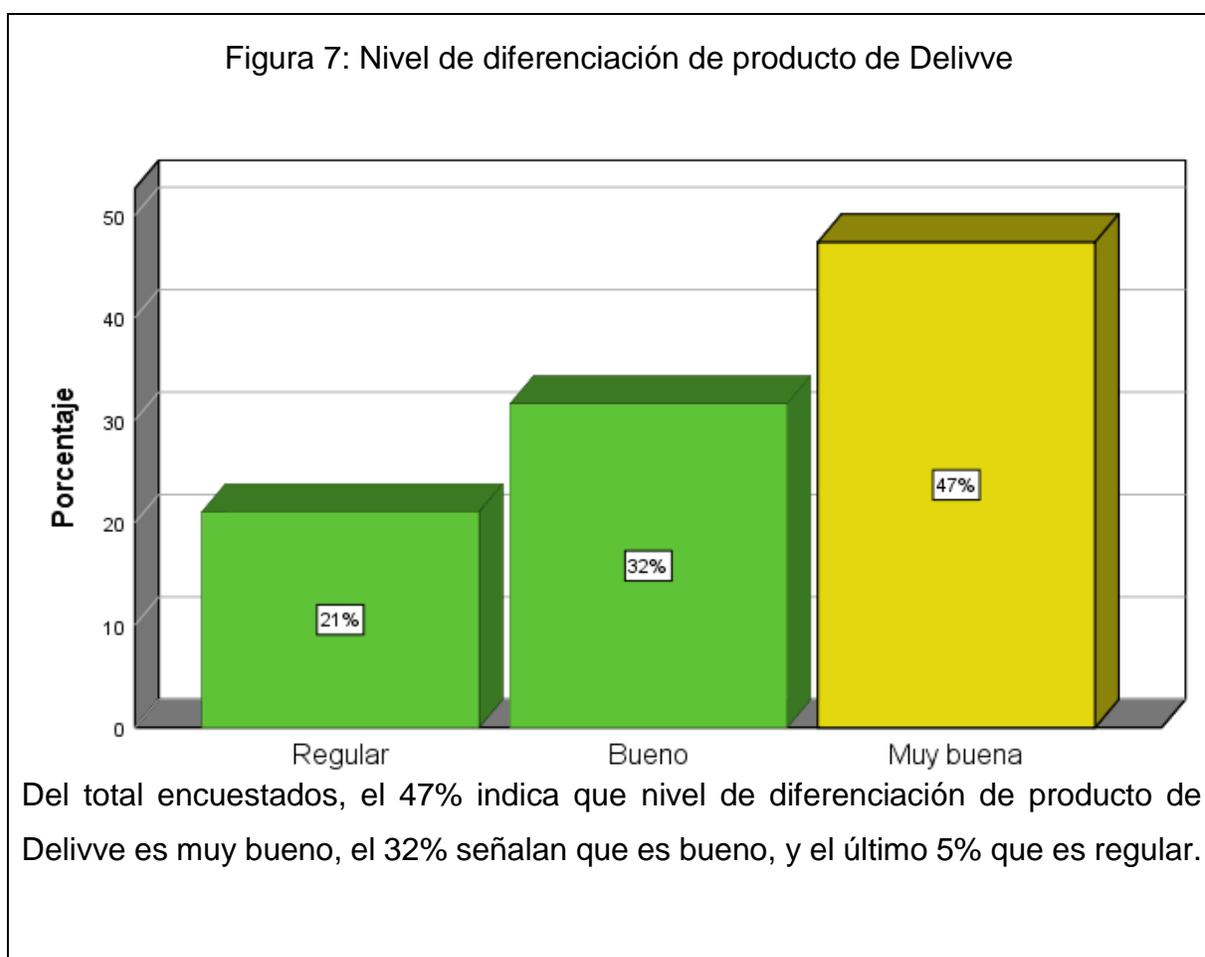


Tabla 11

Nivel de diferenciación por los servicios de Delivve

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Malo	100	26
Regular	250	66
Bueno	30	8
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Delivve

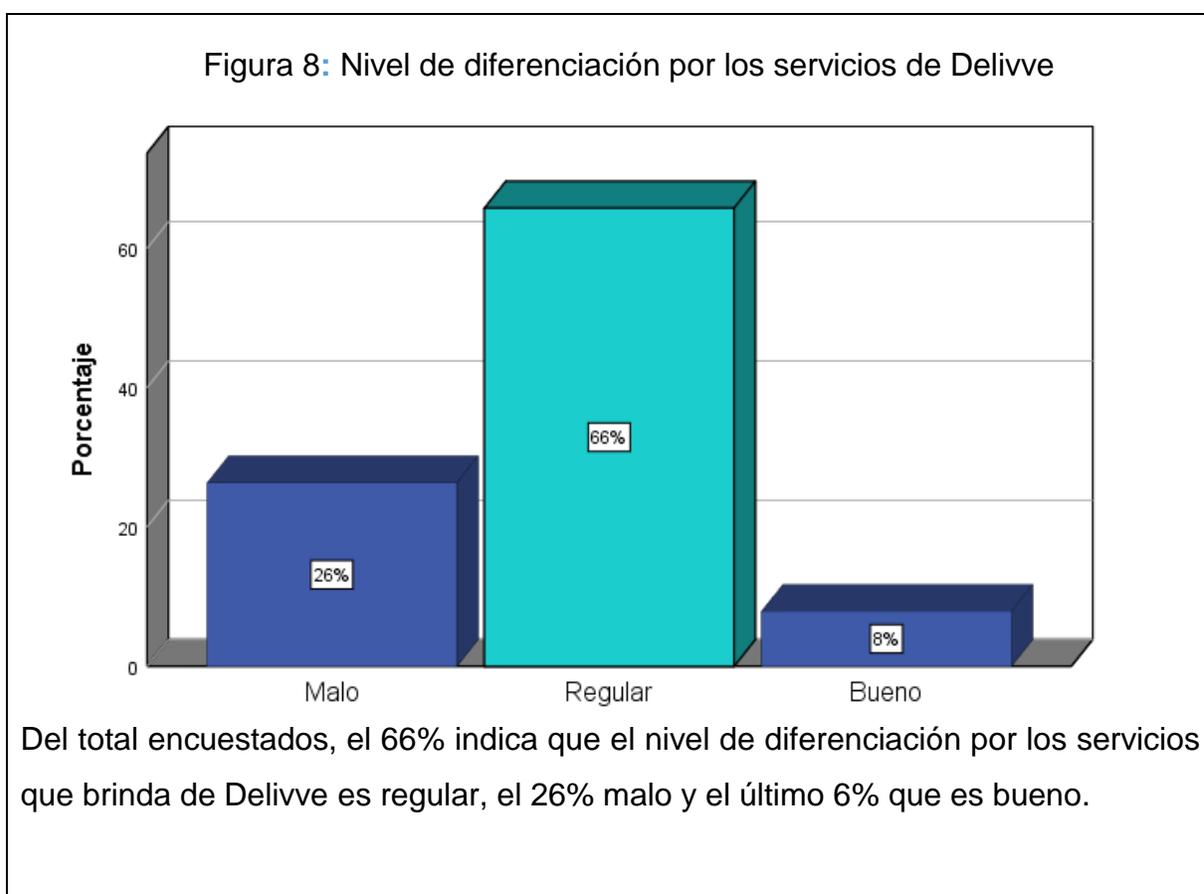


Tabla 12

Nivel de diferenciación por la marca de Delivve

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	1
Malo	5	1
Regular	30	8
Bueno	200	53
Muy Bueno	140	37
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Delivve

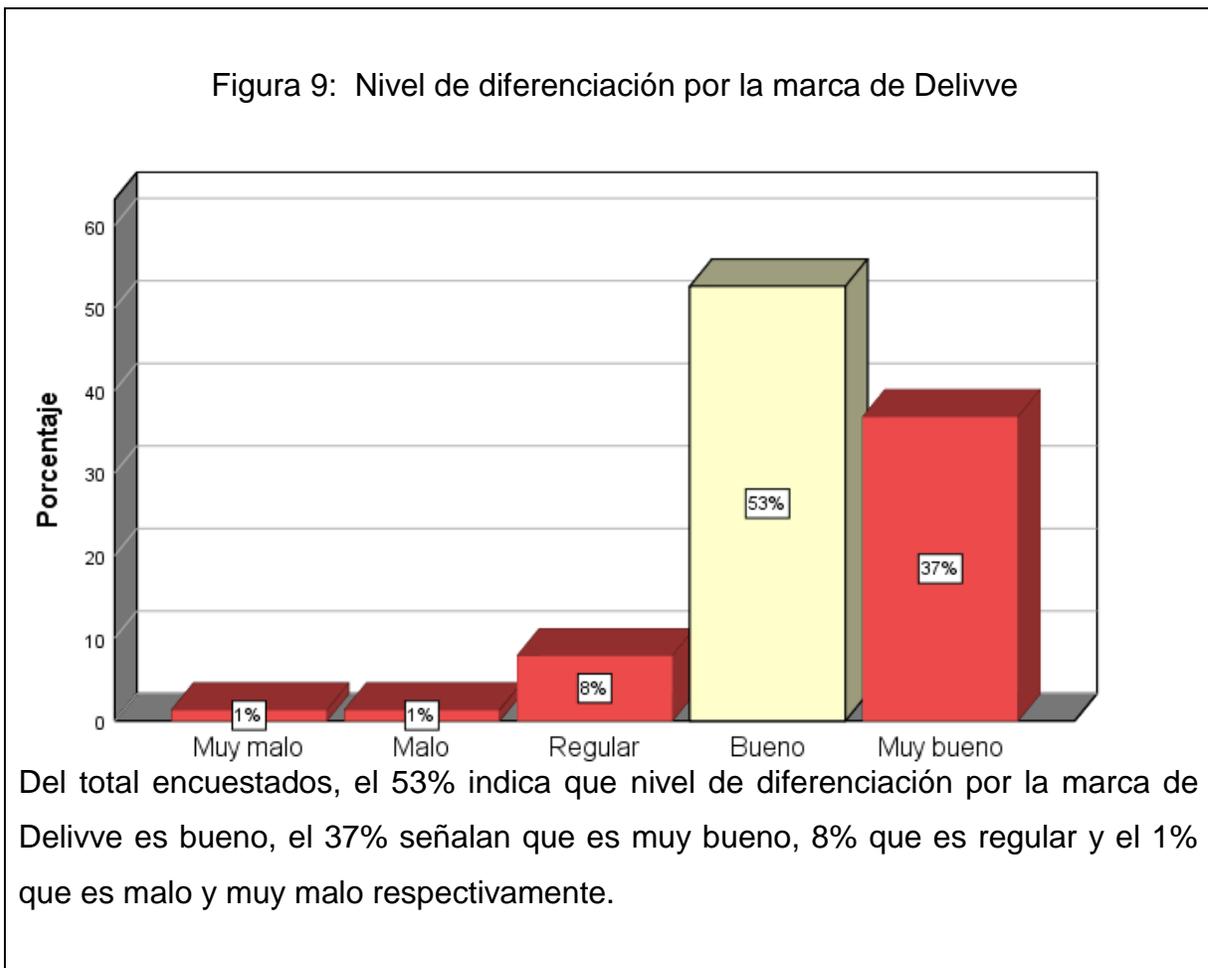
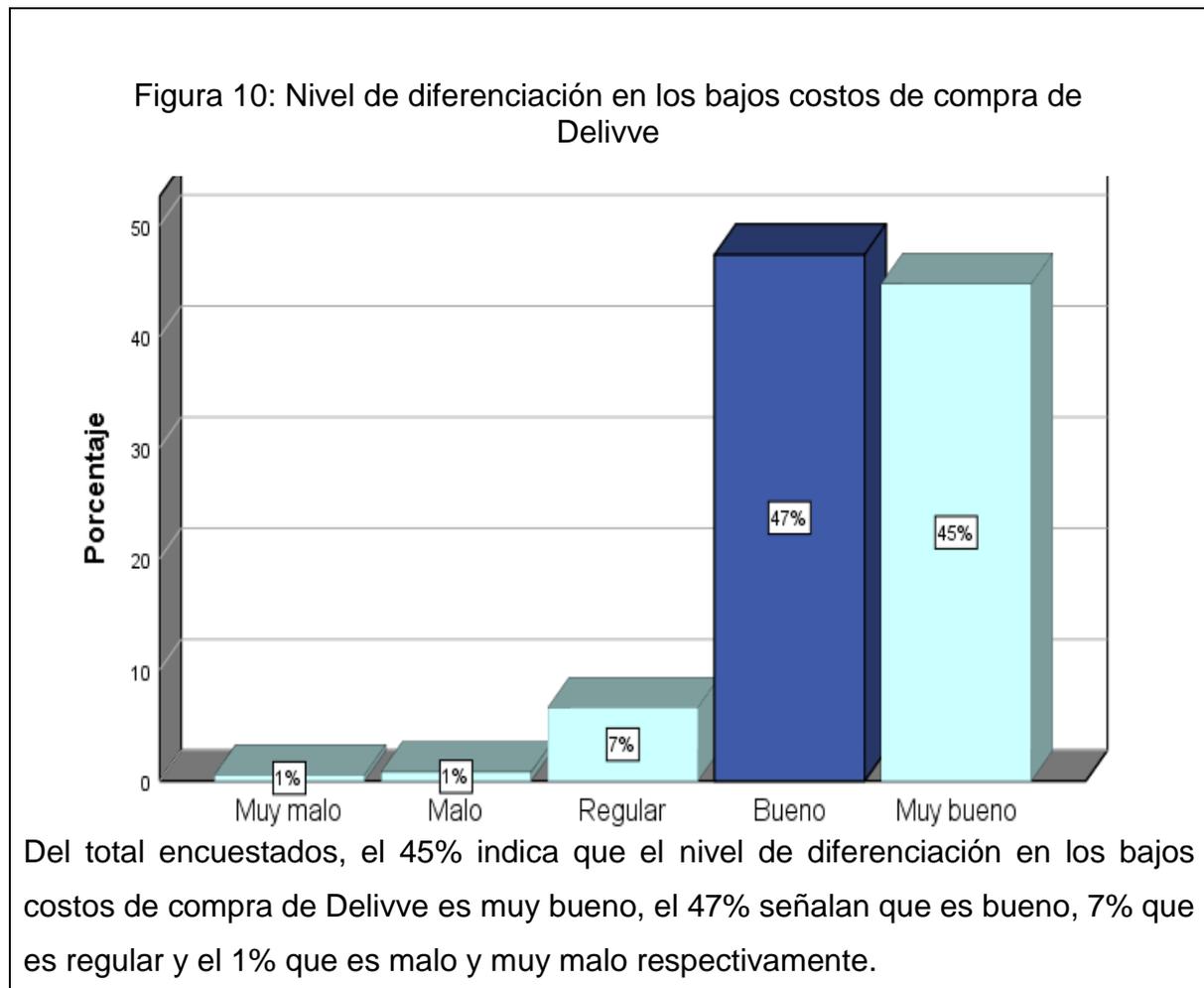


Tabla 13

Nivel de diferenciación en los bajos costos de compra de Delivve

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	1
Malo	3	1
Regular	25	7
Bueno	180	47
Muy Bueno	170	45
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de DelivveS



### **3.2 Discusión de resultados**

En la discusión de los resultados se comenzará por el objetivo, donde se va a comparar los resultados conseguidos de la presente investigación con sus antecedentes.

Al analizar el desarrollo en cuanto a diagnosticar la situación actual de la aplicación de estrategias de marketing digital de Delivve en el distrito de Motupe, se obtuvo que el 55% indica que en el caso del nivel de Marketing Digital aplicado en Delivve es regular, el 24% señalan que es bueno, el 18% que es muy bueno, y el último 3% que es malo. Al constatar con Carbonel (2018) nos dice en su investigación "Marketing digital y posicionamiento de km data S.A.C. Chiclayo – 2018", obteniendo como resultados que el 64% manifiestan que es Regular, asimismo, que el 29% indican que es Bueno y por último el 4% manifiestan que es Muy Bueno y Malo a la vez, debido a que KM Data S.A.C. no aplica de manera eficiente el marketing digital lo que complica que la ubiquen en las redes.

Por otra parte, Moro y Ródes (2014) señalan que la existencia en las redes sociales se logra cuando una empresa ofrece sus productos y servicios mediante las redes más utilizadas por los clientes, ya sean Facebook, Instagram, WhatsApp o YouTube.

Los resultados de la presencia de la empresa en las redes sociales son muy importantes y deben de evaluarse de forma constante para lograr ver el alcance que logra.

Coincidiendo con la hipótesis planteada, donde se menciona que las estrategias de marketing digital mejoraran el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe-2020, puesto que los clientes de Delivve deben de estar informados del servicio y productos que brinda la empresa a través de las redes en el momento que están navegando.

Además, en los resultados encontrados referente a Identificar los factores que perjudican en el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito

de Motupe se obtuvieron que el total encuestados, el 53% indica que en el caso del nivel de Posicionamiento de Delivve es regular, 39% indican bueno, 5% que es muy bueno, y el último 3% que es malo, debido que Delivve no es la primera opción por parte de los clientes al momento de necesitar los servicios de delivery.

Best (2007) nos dice que la para la diferenciación de los servicios solamente no se basa en ofrecer productos de calidad, sino que también busca que los servicios puedan ser valorados por parte sus clientes.

Asimismo, entre los factores que perjudican en el posicionamiento de una empresa, se encuentra la atención al personal, la información y el trato que se le va brindar al cliente.

Coincidiendo con esta investigación, debido a que Delivve no está posicionada entre las primeras empresas de delivery, generando que los clientes no logren percibir de manera diferenciada los productos y servicios brindados.

Finalmente se proponen estrategias de marketing digital para lograr posicionar la marca Delivve, afirmando que es aceptable la hipótesis planteada: Las estrategias de marketing digital va a mejorar el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe-2020, logrando que se ubique como primera opción en el mercado y principalmente que las ventas incrementen en el transcurso del tiempo.

### **3.3 Aporte científico**

#### **Introducción**

Hoy en día vivimos en un mundo lleno de herramientas digitales, las cuales son muy importante para los negocios y clientes, ya que, gracias a ello se mantienen en constante comunicación.

Es por eso que es de suma importancia utilizar el marketing digital, porque no ayuda a incrementar las ventas y la cartera de clientes, por dicho motivo se debe de aprovechar las oportunidades que nos da la tecnología.

En el presente trabajo se basa en los problemas que viene presentando Delivve, en donde los resultados obtenidos de la opinión de los clientes permitirán implementar esta propuesta, dado que se ha podido determinar que la empresa no implementa el marketing digital lo cual afecta que se posicione en el mercado Motupano.

Delivve cuenta con una página de Facebook, pero que se no se aprovecha adecuadamente, debida a que está demasiado desactualizada y no brindan promociones a sus clientes.

Los resultados que se tomaron para la ejecución de esta propuesta son en base de aquellas dimensiones con porcentajes bajos, respecto a la variable del marketing digital las dimensiones tomadas son: publicidad y presencia en redes sociales de Delivve, por otro lado, las dimensiones que afectan a la variable posicionamiento es la diferenciación por los servicios.

En la elaboración de la propuesta se va a mostrar tablas y figuras donde se logra visualizar la ejecución de cada actividad, también se va a mostrar el mejoramiento de la fanpage de Delivve con el objetivo de llamar la atención del público y así lograr posicionarse de una forma más rápida a Delivve, y además se mostrará los beneficios de la empresa después de su aplicación.

#### Objetivo General

Mejorar el nivel de posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe, 2020

#### Objetivos Específicos

Lograr una mayor participación de Delivve en los medios digitales en el distrito de Motupe, 2020

Incrementar la acogida del servicio delivery de Delivve en el distrito de Motupe, 2020

Generar mayor comunicación y relación con los clientes de Delivve en el distrito de Motupe,2020



## Desarrollo de la propuesta

Tabla 14

### Desarrollo de la propuesta

Dimensiones	Estrategias	Actividades	Periodo	Encargado
Presencia en redes sociales (76% Regular).	1. Rediseñar las piezas de Facebook de Delivve.	1. Invertir en alcances en la página de Facebook y crear un nuevo logo y portada para la página.	Trimestral	
Nivel de publicidad de Delivve (47% Malo).	1. Realizar flyers de promociones, Informativos y de campañas para los clientes de Delivve. 2. Spots radiales.	1. Invertir en flyers de promociones, informativos y de campañas 2. Promocionar el servicio de Delivve por medios radiales	Trimestral	Gerente General
Diferenciación por los Servicios (66% Regular).	1. Capacitar a los colaboradores de Delivve en atención al público. 2. Normas de bioseguridad.	1. Contrato de un especialista en atención al cliente 2. Contrato de un especialista en normas de bioseguridad	Trimestral	

Fuente: Elaboración Propia

## **Ejecución de las estrategias en base a la dimensión de Presencia en redes sociales (76% Regular).**

### **Estrategia 1**

Rediseñar las piezas la página de Facebook de Delivve.

#### **Justificación**

Facebook e Instagram es una de las redes sociales más usadas en la actualidad, en donde las personas pasan horas tras horas del día enterándose de las noticias más actualizadas.

Delivve cuenta con una página de Facebook demasiado desactualizada lo que genera que tenga poco alcance. Es por eso que se va a invertir en dicha red (creación de logo y portada) lo que va a generar que gran parte de la población se entere sobre el servicio y productos que brinda Delivve con la finalidad que las ventas incrementen al pasar el tiempo.

#### **Recursos**

Financieros

#### **Periodo**

Trimestral

#### **Actividad**

Invertir en alcances en la página de Facebook y crear un nuevo logo y portada para la página.

En la tabla 14 se logra apreciar el costo que tendrá implementar alcances en la página de Facebook

Tabla 15

Costo de alcances en Facebook

Desarrollo de Estrategia	de	Costo por día	Costo por mes	Periodo	Costo Anual
			( )		
Alcance en Facebook	en	S/. 10.00	S/. 120.00	Trimestral	S/. 480.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 17 se logra apreciar el costo que tendrá implementar el logo y portada que tendrá la página de Facebook e Instagram.

Tabla 16

Creación de Logo y portada

Desarrollo de Estrategia	de	Costo Fijo	Costo total
Creación de logo	de	S/. 50.00	S/. 100.00
Creación de portada	de	S/. 50.00	

Fuente: Elaboración Propia

## Creación de logo

Figura 11 Logo actual de Delivve



Fuente: Página de Facebook de Delivve

En la presente figura se muestra el logo actual de Delivve, donde se nota que no tiene una buena combinación de colores, además el logo no brinda información del servicio que se brinda a la población de Motupe

Figura 12 Propuesta de logo para Delivve



Fuente: Elaboración Propia

En la presente figura hay una mejor combinación de colores además de que da a conocer el servicio que se brinda lo que genera a la población estar mejor informados.

## Creación de portada

Figura 13 Portada actual del Facebook de Delivve



Fuente: Página de Facebook de Delivve

Al igual que su logo, la portada de Delivve no es llamativa para los clientes y no brinda la información suficiente sobre los servicios que brinda

Figura 14 Portada actual del Facebook de Delivve



Fuente: Elaboración Propia

En la presente figura se da a conocer el mercado donde se brinda el servicio, debido a que en el fondo de la portada se puede notar la iglesia principal del Distrito de Motupe

**Ejecución de las estrategias en base a la dimensión Nivel de publicidad de Delivve (47% Malo).**

### **Estrategia 1**

Realizar flyers de promociones, tips de compra, para los clientes de Delivve.

### **Justificación**

La publicidad es una acción que toda empresa debe ejercer para poder lograr llegar a sus clientes.

En la página de Facebook e Instagram de Delivve no cuenta con post publicitarios que permitan informar de los servicios que se brinda, es por eso que se va a invertir en publicad de tal forma que se logre llegar a más personas.

Los Flyers también se van a colocar en principales tiendas o bodegas del distrito de Motupe, con la finalidad de llegar a un acuerdo con los dueños para que Delivve brinde el servicio de delivery, generando una mejor llegada a los clientes.

## Recursos

Financieros

## Periodo

Trimestral

## Actividad

Invertir en flyers de promociones, informativos y de campañas

En la tabla 16 se da a conocer los costos de la creación de los diferentes flyers que Delivve implementará en su publicidad.

Tabla 17

Costo de la realización de Realizar flyers de promociones, Informativo y de campañas para los clientes de Delivve.

Desarrollo de Estrategia	de Costo Flyer	por Costo flyers al mes (Uno diario)	por Costo flyers al mes (Uno diario)	Periodo	Costo Anual
Realizar Promoción	flyers S/. 7.00	S/. 210.00	S/. 210.00	Trimestral	S/. 840.00
Realizar de Informativo	flyers S/. 7.00	S/. 210.00	S/. 210.00	Trimestral	S/. 840.00
Realizar de campañas	flyers S/. 10.00	S/. 210.00	S/. 210.00	Trimestral	S/. 840.00
Total					S/: 2520.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15 Flyer de promoción del servicio que brinda de Delivve



Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Flyer de Informativo del servicio que brinda de Delivve



Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Flyer de Informativo sobre las normas de bioseguridad brinda de Delivve

### DESCRIPCIÓN DE LAS MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD DURANTE EL REPARTO

**1** Entregar el pedido directamente al cliente en la puerta de ingreso al domicilio o condominio.

**2** Pago POS: Desinfectar la tarjeta, el POS y el lapicero utilizados durante el pago.

**3** Pago en efectivo: Recibir el efectivo considerando las medidas preventivas sanitarias.

**4** Evitar tocarse la boca, nariz y ojos.

**5** Desinfectar las manos y el dispositivo móvil después de cada uso (no manipular la mascarilla).

**6** Verificar que el cliente utilice mascarilla para realizar la entrega.

**7** Desinfectar las manos antes de continuar con el reparto.

2 metros

¡Ahorra tu tiempo!

Figura 18 Flyer de Informativo anticovid

Nuevas medidas  
**“Hacia una nueva convivencia”**  
DECRETO SUPREMO N° 094-2020-PCM

**¿Qué protocolos sanitarios deberán cumplir los aplicativos de delivery para el reparto?**  
Resolución Ministerial n.º 163-2020-Produce

**Utilizar una superficie que permita dejar el pedido por encima del piso y seguir estos pasos:**

- 

**1** **2 metros**  
Dejar el producto sobre la superficie y alejarse al menos dos (2) metros
- 

**2**  
Solicitar al cliente que recoja el producto de la superficie
- 

**3**  
Desinfectar manos y elementos usados

**Implementar medidas de higiene, limpieza y desinfección**

**Mantener distanciamiento social con el cliente**  
**AL MENOS 2 METROS**

**Importante:**  
Deshabilitar método de pago en efectivo



**DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD**



**DELIVERE**  
Jardín de la Salud  
096996872



**PROTEGETE DEL CORONAVIRUS**  
LLAMA AL 113

## **Estrategia 2**

Realizar spots radiales

### **Justificación**

Para lograr el posicionamiento de una marca es necesario darse a conocer por diversos medios.

Es por eso que Delivve pretende invertir en Spots en las principales emisoras de la localidad de Motupe para informar a la población del servicio que brindan

### **Recursos**

Financieros

### **Periodo**

Trimestral

### **Actividad**

Promocionar el servicio de Delivve por medios radiales

En la tabla 17 se muestra la cotización de las principales emisoras de la localidad de Motupe

Tabla 18

Cotización de emisoras

---

Desarrollo de Estrategia	Emisoras principales	Costo por difusión radial	por	Costo por spots al mes (3 veces por semana)	Periodo	Costo Anual
--------------------------	----------------------	---------------------------	-----	--	---------	-------------

---

Realizar spots radiales	Radio San Francisco	S/. 5.00	S/. 60.00	Trimestral	S/. 240.00
	Radio La Nueva Nueva	S/. 6.00	S/. 72.00	Trimestral	S/. 288.00
<b>Total</b>					<b>S/. 528.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **Ejecución de las estrategias en base a la dimensión Diferenciación por los Servicios (66% Regular)**

#### **Estrategia 1**

Capacitar a los colaboradores de Delivve en atención al público.

#### **Justificación**

Para que los colaboradores puedan realizar bien sus funciones es importante que estén en constante capacitaciones de tal forma que genere valor a la empresa.

Para que Delivve tenga una mejor atención a sus clientes se realizará capacitaciones para potenciar a sus trabajadores y así lograr ser reconocida por un buen trato en el mercado Motupano.

#### **Recursos**

Financieros

#### **Periodo**

Trimestral

#### **Recursos**

Financieros

## Actividad

Contrato de un especialista en atención al cliente

En la tabla 18 se puede apreciar el costo de contrato de un especialista para la capacitación

Tabla 19

Costo de contrato de un especialista para la capacitación

<b>Desarrollo de la actividad</b>	<b>Costo especialista</b>	<b>del Periodo</b>	<b>Costo Anual</b>
Contrato de un especialista en atención al cliente	S/.200.00	Trimestral	S/. 800.00

La capacitación será de una hora de duración y se realizará a través del medio digital de Zoom.

En la tabla 19 se puede apreciar los temas que abarcará la capacitación en atención al cliente

Tabla 20

Temario de la capacitación en atención al cliente

<b>Temario de la capacitación atención al cliente</b>	
Conceptos	Calidad en el servicio Servicio al cliente
Principios de atención al cliente	Satisfacción de los clientes Fidelización del cliente Valor de percepción del cliente



Tabla 21

Contrato de un especialista en normas de bioseguridad

Fuente: Elaboración Propia

<b>Desarrollo de la actividad</b>	<b>Costo especialista</b>	<b>del Periodo</b>	<b>Costo Anual</b>
Contrato de un especialista en normas de bioseguridad	S/.200.00	Trimestral	S/. 800.00

La capacitación será de una hora de duración y se realizará a través del medio digital de Zoom.

En la tabla 21 se puede apreciar los temas que abarcará la capacitación en normas de bioseguridad.

Tabla 22 Temario de la capacitación en normas de bioseguridad

<b>Temario de la capacitación en normas de bioseguridad</b>	
Principios de normas de bioseguridad	Principios de Bioseguridad y contención
Medidas de bioseguridad	Limpieza y desinfección. Equipo de protección personal Lavado de manos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23 Cronograma de actividades, año 2021

Actividades	En		Febr.	Mrzo	Abr		My	Jn		Jl	Ag	Set		Oc	Nov		Dic	
Semanas	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3
Invertir en alcances en la página de Facebook	X				X					X				X				
Creación un nuevo logo y portada para la página	X																	
Invertir en flyers de promociones, informativos y de campañas				X				X					X					X
Promocionar el servicio de Delivve por medios radiales		X								X				X				
Contrato de un especialista en atención al cliente						X					X						X	
Contrato de un especialista en normas de seguridad		X				X					X						X	

Fuente: Elaboración Propia

## Costo total de la propuesta

Tabla 24

se puede observar el costo total de la propuesta

Actividades	Costo Anual
Invertir en alcances en la página de Facebook	S/. 480.00
Creación un nuevo logo y portada para la página	S/. 100.00
Invertir en flyers de promociones, informativos y de campañas	S/. 2,520.00
Promocionar el servicio de Delivve por medios radiales	S/. 528.00
Contrato de un especialista en atención al cliente	S/. 800.00
Contrato de un especialista en normas de seguridad	S/. 800.00
<b>Total</b>	<b>S/. 5,228.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se muestra en la tabla 27 el costo total anual de la propuesta es de S/. 5,228.00

### **Presupuesto y financiamiento**

El presente documento será solventado de manera económica por parte del gerente general de Delivve.

### **Beneficios de la propuesta**

En la tabla 23 se puede apreciar los beneficios que conlleva la propuesta teniendo en cuenta un incremento del 65% en las ganancias al tener más clientes.

Tabla 25

Beneficio de la propuesta

	Ganancias (S/.)		Incremento (65%)		Beneficio (S/.)	
Enero	S/	230.00	S/	150.00	S/	380.00
Febrero	S/	230.00	S/	130.00	S/	380.00
Marzo	S/	600.00	S/	390.00	S/	990.00
Abril	S/	700.00	S/	455.00	S/	1,155.00
Mayo	S/	750.00	S/	487.50	S/	1,237.50
Junio	S/	600.00	S/	390.00	S/	990.00
Julio	S/	550.00	S/	357.50	S/	907.50
Agosto	S/	600.00	S/	390.00	S/	990.00
Setiembre	S/	640.00	S/	416.00	S/	1,056.00
Octubre	S/	600.00	S/	390.00	S/	990.00
Noviembre	S/	650.00	S/	422.50	S/	1,072.50
Diciembre	S/	700.00	S/	455.00	S/	1,155.00
Total	S/	6,790.00	S/	4,413.50	S/	11,303.50

Fuente: Elaboración Propia

Las ganancias de Delivve sin la propuesta es de S/. 6,790.00 una vez aplicada se nota un incremento de S/ 4,413.50 con el beneficio anual de S/. 11,303.50

En el costo-beneficio (Beneficio/Costo) se tomará en cuenta S/. 11,303.50 entre S/. 5,228.00 lo cual da un resultado de 2.16 Esto indica que por cada S/. 1.00 que invierta Delivve gana S/2.16, lo cual indica que por más mínimo que sea los beneficios este documento es rentable.

La presente propuesta tendrá los siguientes beneficios

Interactuar con los clientes

Mejorar segmentación de clientes con la publicidad pagada en Facebook

Mas alcances a personas interesadas sobre el servicio que brinda Delivve

Mejor Posicionamiento en el mercado

Incremento en ganancias

### **Responsable de la propuesta**

La persona encarga del desarrollo de todas las actividades planteadas en la propuesta de investigación de Delivve es el gerente general Diego Gastulo López.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

En la situación actual del uso de estrategias de Marketing Digital se diagnosticó que en Delivve es regular, puesto que la publicidad en los medios digitales es deficiente (47% mala), también que en el nivel de diseño de la página web de Delivve es regular (83%), ocasionando que los clientes no estén informados del servicio que ofrece Delivve.

Se identificó que el factor que perjudica posicionar la marca Delivve en el Distrito de Motupe es la diferenciación por los servicios que brinda esta empresa (66% regular), ya que los colaboradores por el momento no van a contar con la capacidad necesaria para atender de forma adecuada a los clientes, logrando que no tengan una buena impresión de la empresa y prefieran otros negocios.

Finalmente se propuso estrategias de marketing digital con el fin de contribuir en el posicionamiento de Delivve, además que es de suma importancia determinar estrategias que logren posicionar la marca, entre ellas se identificaron la presencia en redes sociales y el diseño de la página de Facebook, las cuales van a permitir que Delivve logre ser reconocida en mercado Motupano y así también incrementar las ventas.

## **Recomendaciones**

El Gerente General de Delivve debe de invertir en posicionar la marca Delivve en la red social más usada por las personas en este caso el Facebook, de tal manera que cuando los clientes busquen el servicio de Delivery la primera opción sea Delivve

Los trabajadores deben de poseer habilidades blandas, de tal forma que el nivel de atención al cliente sea bueno y eficiente logrando dejar una buena impresión en el mercado, además de lograr diferenciarse por el alto nivel de profesionalismo de los trabajadores al momento de preocuparse de sus clientes.

Finalmente se recomienda al gerente general de Delivve debe de implementar la propuesta presentada de unas estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de Delivve en el distrito de Motupe, puesto que se comprobó que permite generar ganancias por más mínima que sea después de su ejecución.

## REFERENCIAS

- Alas, Y., Guerra, D., & Mejía, G. (2018). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: sandalia típica de el Salvador.*(Tesis Pre Grado). El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16096/>
- Alvarado, E. (2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum constructora inmobiliaria de la ciudad de salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019.* [Tesis], Guaranda -Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3296>
- Alvarado, E. (2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum constructora inmobiliaria de la ciudad de salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019.* Salcedo. Obtenido de <http://www.dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3296>
- Andina. (28 de Mayo de 2020). Lambayeque: sólo 12% de negocios vinculados al turismo utilizan plataforma digital. *Andina Agencia Peruana de Noticias.* Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-solo-12-negocios-vinculados-al-turismo-utilizan-plataforma-digital-668654.aspx>
- Asencio, E. (2013). *Simulación Empresarial.* Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=EqZQAgAAQBAJ&pg=PA334&dq=Asencio+simulador+en+administraci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5h9fRos3pAhVGH7kGHbutAI4Q6AEIKzAB#v=onepage&q=Asencio%20simulador%20en%20administraci%C3%B3n&f=false>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos.Caso Give.*(Tesis Pre Grado). Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Belmont, I. (2003). *Informe Belmonto Principios y guías éticas para la protección de los sujetos humanos de investigación.* México. Obtenido de <http://www.conbioetica->

mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/normatividad/normatinternacional/10.\_IN  
TL\_Informe\_Belmont.pdf

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson. Obtenido de [https://www.academia.edu/10248833/LIBRO\\_Marketing-estrategico\\_Best\\_R?auto=download](https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing-estrategico_Best_R?auto=download)

Carbonel, M. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento del KM S.A.C. Chiclayo-2018.(Tesis Pre Grado)*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6266>

Castillo, T. (13 de Agosto de 2020). Domingo de inmovilización: Delivery de restaurantes estará permitido. *EMPRENDER LA WEB DE LOS EMPRENDEDORES*. Obtenido de <https://emprender.pe/domingo-de-inmovilizacion-delivery-de-restaurantes-estara-permitido/>

Castro, A. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil-comercial en la provincia de Tacna, año 2019.(Tesis Pre Grado)*. Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1352>

Cebrian, I. (30 de Marzo de 2018). *Marketing Digital:Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzpvnyocTpAhUcDrkGHZENa7QQ6AEILzAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Chavez, E. (2018). *Estrategia de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la asociación AHORA Lambayeque,Chiclayo(Tesis Pre Grado)*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34622>

Chávez, M. (2019). *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%c3%bce%c3%b1as\\_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%c3%bce%c3%b1as_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Corrales, J. (2020). *Posicionamiento de Marca (Blog)*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Del Águila, M., & Murillo, M. (2020). *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019*. [Tesis], Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653576>

Equipo Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresas*. Málaga: Editorial Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&dq=La+publicidad+aplicada+a+la+pequen%CC%83a+y+mediana+empresa.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwvjv9MnhnsnpAhXwHrkGHSxCCB0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=La%20publicidad%20aplicada%20a%20la%20pequen%CC%83a%20>

Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=Editorial+V%C3%A9rtice.+%282010%29.+Marketing+digital.+M%C3%A1laga:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjcN\\_G7sbpAhVIDrkGHUOeDjYQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=Editorial+V%C3%A9rtice.+%282010%29.+Marketing+digital.+M%C3%A1laga:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjcN_G7sbpAhVIDrkGHUOeDjYQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=true)

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA93&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv7GHkMnpAhWcGLkGHYEZCilQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=true>

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hurtado, J. (2000). *Metodología para la investigación Holística*. Carácas: Fundaciones Sypal. Obtenido de <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqvcbElsnpAhXLGLkGHU2TCB8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca%20kotler&f=false>
- Lozano, I. (21 de Enero de 2020). Apps de delivery: ¿Qué piden y cuánto gastan los peruanos en verano? *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/glovo-rappi-uber-eats-aplicativos-de-delivery-que-piden-y-cuanto-gastan-los-peruanos-en-verano-retail-consumo-noticia/>
- Medianero, L., & Montoya, A. (2018). *Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4592>
- Merino, B., Ramírez, L., & Rodríguez, K. (2018). *“Diseño de plan promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en santa tecla, la libertad, caso ilustrativo.(Tesis Pre Grado)*. El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15742>
- Morales, H. (18 de Julio de 2018). Familias de Chiclayo aprendieron a usar las herramientas digitales. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1281062-familias-chiclayo-aprendieron-herramientas-digitales/>
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital* (Primera ed.). Madrid: Editorial Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Moro,+M.+y+Rod%C3%A9s,+A.+\(2014\).+Marketing+digital.+\(1%C2%B0+edici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPI8uB4sbpAhWJHbkGHX2hAQcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Moro,+M.+y+Rod%C3%A9s,+A.+(2014).+Marketing+digital.+(1%C2%B0+edici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPI8uB4sbpAhWJHbkGHX2hAQcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=true)
- Noreña, L., Alcaraz, N., & Guillermo, J. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de

<https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2936?source=/index.php/aquichan/article/view/1824/2936>

Ñaupas, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis* Fuente: Pacarina del Sur - [http://pacarinadelsur.com/home/senas-y-resenas/1001-metodologia de la investigación cuantitativa, cualitativa y redaccion de tesis](http://pacarinadelsur.com/home/senas-y-resenas/1001-metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-tesis). Lima: Centro de Producción Editorial.

Olmo, J. (3 de Mayo de 2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PR4&dq=caracter+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRqr2JpcTpAhULLLkGHS1hDQ8Q6AEITzAF#v=onepage&q&f=false>

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (Tercera ed.). Caracas: FEDUPEL. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>

Panta, J. (2018). *Estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque,2018*. Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6015/Panta%20Rosas%20J ackelyn%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6015/Panta%20Rosas%20Jackelyn%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peñaranda, R. (2019). *Marketing Digital para lograr el posicionamiento en la joyería Anahí en el distrito de Lima,2019.(Tesis Pre Grado)*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3538>

Ponce, E., Palacios, L., Solis, J., Villafuerte, O., Villamarin, H., & Álvarez, A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador. *FIPCAEC*, 17(5), 27-59. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>

Rojas, J. (2018). *Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyamba–San Martin-2018*. San Martin. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar\\_RJ-Ruiz\\_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

RPP. (2 de Junio de 2017). Capacitan a empresarios lambayecanos en estrategias de marketing digital. *RPP NOTICIAS*. Obtenido de <https://rpp.pe/politica/estado/covid-19-el-delivery-por-aplicativo-y-las-razones-legales-que-complican-su-retorno-en-plena-crisis-sanitaria-noticia-1260939>

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/El\\_plan\\_de\\_marketing\\_digital\\_en\\_la\\_pr%C3%A1c.html?id=AtmDCgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1c.html?id=AtmDCgAAQBAJ&redir_esc=y)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Ibukku. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Smith, U. (2020). El Covid-19 dispara en un 136% los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital. *MarketingDirecto*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-covid-19-dispara-en-un-136-los-beneficios-de-los-negocios-que-invierten-en-marketing-digital>

Tintín, E. (2017). *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo premium travel .S.A., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador (Tesis Pre Grado)*. Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6376>

Vives, J. (2020). El coronavirus dispara el tiempo que pasamos en las redes sociales. *La vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200406/48338246134/coronavirus-dispara-tiempo-pasamos-redes-sociales.html>

Xie, Y. M. (2020). *Situación digital, internet y redes sociales, peru 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

Zurita, M. (2017). *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017*. La Libertad.

Obtenido de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia, Marketing Digital para el Posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)	DIMENSIONES	MÉTODOS
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de motupe,2020?</p>		<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p>	<p><b>V.I. Marketing Digital</b></p>	<p>1. Marketing Digital 1.1. Definiciones 1.2. Características 1.3. Claves del Marketing Digital 1.4. Ventajas del Marketing Digital 1.5. Dimensiones del Marketing Digital</p>	<p>Diseño de fanpage (página de Facebook)</p>	<p><b>Diseño:</b> No Experimental – Descriptiva Proyectiva</p> <p><b>Población:</b>29836 habitantes en el distrito de Motupe</p> <p><b>Muestra:</b> 380</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionarios</p> <p><b>Métodos De Análisis De Investigación:</b> Paquete estadístico SPSS</p>
<p><b>Problemas Específicas</b></p> <p>¿De qué manera se encuentra la situación actual del uso de estrategias de marketing digital de la marca Delivve en el distrito de Motupe? Lambayeque 2020?</p>		<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p>			<p>Presencia en redes sociales</p>	
<p>¿De qué manera se logra identificar los factores que afectan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe? Lambayeque 2020?</p> <p>¿De qué manera las propuestas de estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe? Lambayeque 2020?</p>		<p>Las estrategias de marketing digital mejorarán el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe-2020</p>	<p>Identificar los factores que afectan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p> <p>Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p>	<p><b>V.D.: Posicionamiento</b></p>	<p>1. Posicionamiento 1.1. Definiciones 1.2. Estrategias de posicionamiento 1.3. Errores de posicionamiento 1.4. Dimensiones del posicionamiento</p>	

## Anexo 2: Formato del cuestionario

### Cuestionario

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como finalidad determinar el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Delivve

INSTRUCCIONES: Indique con un aspa "X" en aquella opción que exprese su opinión de los siguientes enunciados.

Puntuación de Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ITEMS	TA	A	I	D	TD
1	Usted cree que los productos que brinda Delivve son visualizados en la página web.					
2	Usted cree que la página web de Delivve se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes.					
3	Usted cree que Delivve establece comunicación con sus clientes a través de su página web.					
4	Usted cree que la página web de Delivve puede realizar consultas					
5	Usted puede realizar reclamaciones en la página web de Delivve					
6	Usted cree que Delivve cuenta con una página de Facebook actualizada.					
7	Usted cree que Delivve cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios.					
8	Cree que sería bueno Delivve cuente con WhatsApp					
9	Usted cree que Delivve renueva su publicidad constantemente para dar a conocer sus productos					
10	Usted considera importante la publicidad digital de Delivve					
11	Usted se enteró de Delivve a través de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)					
12	Usted cree que los productos de Delivve cuentan con grandes beneficios					

13	Usted cree que los productos que ofrece Delivve son de calidad					
14	A usted le parece apropiada la atención del personal de Delivve.					
15	Usted cree que el personal de Delivve le brinda toda la información posible.					
16	Usted recibe un trato personalizado por parte del personal de Delivve.					
17	Usted cree que la marca de los productos de Delivve le transmiten seguridad.					
18	Usted cree que Delivve le ha generado un valor adicional a sus productos.					
19	Usted cree apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece Delivve.					
20	A usted le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece Delivve					

**Anexo 3: Validación del instrumento expertos**  
**Validación por primer experto**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Erick Alfredo Gamarra Vera
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MBA
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	4
	<b>CARGO</b>	DTP
MARKETING DIGITAL PARA EL PASICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	José Fernando Seclen Roque
3.2	<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	Escuela de Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X ) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )
<b>5. OBJETIVOS</b>		<u><b>GENERAL</b></u>  Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020.

	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p> <p>Determinar los factores que afectan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p> <p>Elaborar de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p>
<p><b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>	
<p><b>N</b></p>	<p><b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p> <p>El instrumento consta con 20 ítems, que ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de libros, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, será sometido a prueba piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente</p>

		de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING DIGITAL		
01	Usted cree que los productos que brinda Delivve son visualizados en la página web  Escala de medición: Likert	A ( X )      D (   )  SUGERENCIAS:
02	Usted cree que la página web de Delivve se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes  Escala de medición: Likert	A ( X )      D (   )  SUGERENCIAS:
03	Usted cree que Delivve establece comunicación con sus clientes a través de su página web.  Escala de medición: Likert	A ( X )      D (   )  SUGERENCIAS:
04	Usted cree que la página web de Delivve puede realizar consultas  Escala de medición: Likert	A ( X )      D (   )  SUGERENCIAS:
05	Usted puede realizar reclamaciones en la página web de Delivve  Escala de medición: Likert	A ( X )      D (   )  SUGERENCIAS:

06	Usted cree que Delivve cuenta con una página de Facebook actualizada.  Escala de medición: Likert	A ( X )            D (   )  SUGERENCIAS:
07	Usted cree que Delivve cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios.  Escala de medición: Likert	A ( X )            D (   )  SUGERENCIAS:
08	Cree que sería bueno Delivve cuente con WhatsApp  Escala de medición: Likert	A ( X )            D (   )  SUGERENCIAS:
09	Usted cree que Delivve renueva su publicidad constantemente para dar a conocer sus productos  Escala de medición: Likert	A ( X )            D (   )  SUGERENCIAS:
10	Usted considera importante la publicidad digital de Delivve  Escala de medición: Likert	A ( X )            D (   )  SUGERENCIAS:
11	Usted se enteró de Delivve a través de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)  Escala de medición: Likert	A ( X )            D (   )  SUGERENCIAS:
POSICIONAMIENTO		

12	Usted cree que los productos de Delivve cuentan con grandes beneficios  Escala de medición: Likert	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )  SUGERENCIAS:
13	Usted cree que los productos que ofrece Delivve son de calidad  Escala de medición: Likert	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )  SUGERENCIAS:
14	A usted le parece apropiada la atención del personal de Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )  SUGERENCIAS:
15	Usted cree que el personal de Delivve le brinda toda la información posible.  Escala de medición: Likert	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )  SUGERENCIAS:
16	Usted recibe un trato personalizado por parte del personal de Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )  SUGERENCIAS:
17	Usted cree que la marca de los productos de Delivve le transmiten seguridad.  Escala de medición: Likert	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )  SUGERENCIAS:

18	Usted cree que Delivve le ha generado un valor adicional a sus productos.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
19	Usted cree apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
20	A usted le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece Delivve. Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A( X20 )                      D (     )
<b>6 COMENTARIOS GENERALES</b> Cuidar los espacios al principio de los documentos		
<b>7 OBSERVACIONES</b>		



Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

DNI 42533900

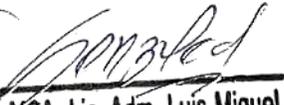
## Validación por segundo experto

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Gonzales Zarpán Luis Miguel
<b>2</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador de Empresas
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing y Recursos Humanos
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	7
	<b>CARGO</b>	DTC
MARKETING DIGITAL PARA EL PASICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	José Fernando Seclen Roque
3.2	<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	Escuela de Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario ( X ) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )
<b>5. OBJETIVOS</b>		<u><b>GENERAL</b></u>  Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020
		<u><b>ESPECÍFICOS</b></u>

	<p>Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p> <p>Determinar los factores que afectan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p> <p>Elaborar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p>
<p><b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>	
<p><b>N</b></p>	<p><b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p> <p>El instrumento consta con 20 ítems, que ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de libros, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, será sometido a prueba piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y</p>

		finalmente será aplicado las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING DIGITAL		
01	Los productos de Delivve son visualizados en su página web.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
02	En la página web de Delivve se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
03	Delivve establece comunicación con sus clientes a través de su página web  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
04	En la página web de Delivve puede realizar consultas  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
05	Puede realizar reclamaciones en la página web de Delivve  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
06	Delivve cuenta con una página de Facebook actualizada  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
07	Delivve cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:

08	Delivve cuenta con WhatsApp Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   ) SUGERENCIAS:
09	La publicidad digital de Delivve está a su disposición. Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   ) SUGERENCIAS:
10	Considera importante la publicidad digital de Delivve Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   ) SUGERENCIAS:
11	El motivo de compra en Delivve fue porque se enteró por las redes sociales. Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   ) SUGERENCIAS:
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
12	Los productos de Delivve cuentan con grandes beneficios Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   ) SUGERENCIAS:
13	Son de calidad los productos que ofrece Delivve Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   ) SUGERENCIAS:
14	Le parece apropiada la atención del personal de Delivve. Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   ) SUGERENCIAS:
15	El personal de Delivve le brinda toda la información posible. Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   ) SUGERENCIAS:

16	Recibe un trato personalizado por parte del personal de Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( X )                  D (     )  SUGERENCIAS:
17	La marca de los productos de Delivve le transmiten seguridad.  Escala de medición: Likert	A ( X )                  D (     )  SUGERENCIAS:
18	Delivve les ha generado un valor adicional a sus productos.  Escala de medición: Likert	A ( X )                  D (     )  SUGERENCIAS:
19	Le parece apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( X )                  D (     )  SUGERENCIAS:
20	Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece Delivve  Escala de medición: Likert	A ( X )                  D (     )  SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A( 20 )                  D (     ):
<b>7 COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>8 OBSERVACIONES</b>		
  MBA. Lic. Adm. Luis Miguel Gonzales Zarpán <b>ASESOR</b>		

### Validación por tercer experto

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		LISET SUGEILY SILVA GONZALES
<b>2</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADA
	<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN & MARKETING
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	
	<b>CARGO</b>	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
MARKETING DIGITAL PARA EL PASICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	José Fernando Seclen Roque
3.2	<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	Escuela de Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )
<b>5. OBJETIVOS</b>		<u><b>GENERAL</b></u>  Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020.

	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p> <p>Determinar los factores que afectan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p> <p>Elaborar propuestas de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p>
<p><b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>	
<p><b>N</b></p>	<p><b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p> <p>El instrumento consta con 20 ítems, que ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de libros, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, será sometido a prueba piloto para el cálculo de la confiabilidad con el</p>

		coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING DIGITAL		
01	Usted cree que los productos que brinda Delivve son visualizados en la página web  Escala de medición: Likert	A ( X )      D ( )  SUGERENCIAS:
02	Usted cree que la página web de Delivve se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes  Escala de medición: Likert	A ( X )      D ( )  SUGERENCIAS:
03	Usted cree que Delivve establece comunicación con sus clientes a través de su página web.  Escala de medición: Likert	A ( X )      D ( )  SUGERENCIAS:
04	Usted cree que la página web de Delivve puede realizar consultas  Escala de medición: Likert	A ( X )      D ( )  SUGERENCIAS:
05	Usted puede realizar reclamaciones en la página web de Delivve  Escala de medición: Likert	A ( X )      D ( )  SUGERENCIAS:
06	Usted cree que Delivve cuenta con una página de Facebook actualizada.  Escala de medición: Likert	A ( X )      D ( )  SUGERENCIAS:

07	Usted cree que Delivve cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios.  Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   )  SUGERENCIAS:
08	Cree que sería bueno Delivve cuente con WhatsApp  Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   )  SUGERENCIAS:
09	Usted cree que Delivve renueva su publicidad constantemente para dar a conocer sus productos  Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   )  SUGERENCIAS:
10	Usted considera importante la publicidad digital de Delivve  Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   )  SUGERENCIAS:
11	Usted se enteró de Delivve a través de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)  Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   )  SUGERENCIAS:
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
12	Usted cree que los productos de Delivve cuentan con grandes beneficios  Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   )  SUGERENCIAS:
13	Usted cree que los productos que ofrece Delivve son de calidad  Escala de medición: Likert	A ( X )          D (   )  SUGERENCIAS:

14	A usted le parece apropiada la atención del personal de Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
15	Usted cree que el personal de Delivve le brinda toda la información posible.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
16	Usted recibe un trato personalizado por parte del personal de Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
17	Usted cree que la marca de los productos de Delivve le transmiten seguridad.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
18	Usted cree que Delivve le ha generado un valor adicional a sus productos.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
19	Usted cree apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
20	A usted le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece Delivve. Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A( 20 )                      D (     )
<p><b>7. COMENTARIOS GENERALES</b> CUESTIONARIO CONFORME.</p>		

<b>8. OBSERVACIONES</b> SIN OBSERVACIONES

**JUEZ EXPERTO**

LISET SUGEILY SILVA GONZALES

**DNI**

41395272

**Reg. de Colegiatura**

N° 27945

**CÓDIGO ORCID**

0000-0002-3105-7144

### Validación por el cuarto experto

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administradora
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Maestra
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	16 años
	<b>CARGO</b>	Docente
MARKETING DIGITAL PARA EL PASICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	José Fernando Seclen Roque
3.2	<b>ESCUELA PROFESIONAL</b>	Escuela de Administración
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )
<b>5. OBJETIVOS</b>		<u><b>GENERAL</b></u>  Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020.

	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing digital de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p> <p>Determinar los factores que afectan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p> <p>Elaborar propuestas de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020</p>
<p><b>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>	

N	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta con 20 ítems, que ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de libros, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, será sometido a prueba piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado las unidades de análisis de esta investigación.</p>
---	--	---

MARKETING DIGITAL		
01	<p>Usted cree que los productos que brinda Delivve son visualizados en la página web</p> <p>Escala de medición: Likert</p>	<p>A ( X )                    D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Usted cree que la página web de Delivve se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes</p> <p>Escala de medición: Likert</p>	<p>A ( X )                    D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Usted cree que Delivve establece comunicación con sus clientes a través de su página web.</p> <p>Escala de medición: Likert</p>	<p>A ( X )                    D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Usted cree que la página web de Delivve puede realizar consultas</p> <p>Escala de medición: Likert</p>	<p>A ( X )                    D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Usted puede realizar reclamaciones en la página web de Delivve</p> <p>Escala de medición: Likert</p>	<p>A ( X )                    D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Usted cree que Delivve cuenta con una página de Facebook actualizada.</p> <p>Escala de medición: Likert</p>	<p>A ( X )                    D ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

07	<p>Usted cree que Delivve cuenta con un canal de YouTube sobre sus productos y servicios.</p> <p>Escala de medición: Likert</p>	<p>A ( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
----	---	---

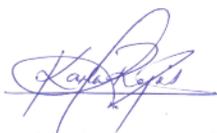
08	Cree que sería bueno Delivve cuente con WhatsApp  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
09	Usted cree que Delivve renueva su publicidad constantemente para dar a conocer sus productos  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
10	Usted considera importante la publicidad digital de Delivve  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
11	Usted se enteró de Delivve a través de redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
12	Usted cree que los productos de Delivve cuentan con grandes beneficios  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
13	Usted cree que los productos que ofrece Delivve son de calidad  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:

14	A usted le parece apropiada la atención del personal de Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
----	---	--

15	Usted cree que el personal de Delivve le brinda toda la información posible.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
16	Usted recibe un trato personalizado por parte del personal de Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
17	Usted cree que la marca de los productos de Delivve le transmiten seguridad.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
18	Usted cree que Delivve le ha generado un valor adicional a sus productos.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
19	Usted cree apropiado los precios de los productos y servicios que ofrece Delivve.  Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
20	A usted le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece Delivve. Escala de medición: Likert	A ( X )                      D (   )  SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( 20 )                      D (   )

**7 COMENTARIOS GENERALES**

**8 Observaciones**

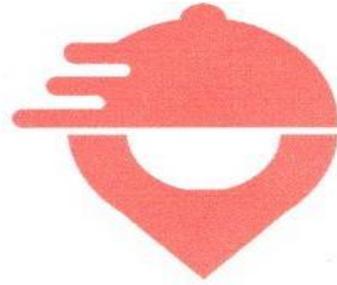


Mg. Karla Ivonne Rojas

Jiménez DNI 16630892

## Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación

“Año de la universalización de la salud”



Chiclayo 14 de Julio del 2020

**Dra. Janet Isabel Cubas Carranza**

**Directora de EAP de Administración**

Asunto: ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
**DE MI CONSIDERACION**

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para saludarla en nombre de la empresa DELIVVE, y a la vez hacerle llegar la respuesta de la carta de presentación, en la cual solicitan PERMISO Y APOYO para la realización de trabajo de investigación para el alumno JOSÉ FERNANDO SECLÉN ROQUE; documento que ha sido ACEPTADO; por lo tanto, le hago conocimiento que el referido estudiante tendrá permiso y apoyo para que pueda realizar su trabajo de investigación.

Lo que se hace de su consentimiento para los fines que estime conveniente.

Hago propicia la ocasión para reiterarle los sentimientos de mi sincera consideración y estima personal.

Atentamente,



Diego M. Gastulo López  
GERENTE

## Anexo 5: Resolución actualizada de título



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0804-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

#### VISTO:

El Oficio N° 0288-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre designación de asesor de Proyectos de investigación, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

#### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR**, como Asesores de los Proyectos de Investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración, del programa regular, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

  
USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Dra. Carmen Elvira Torres Prado  
Decana

Secretaría

Facultad de Ciencias Empresariales

Académica

Mg.



Carla Angélica Reyes Reyes

Facultad de

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0804-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA	ASESOR
1.	- JUAN CARLOS EMILIO SALAZAR ZEVALLOS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA MYPE DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL FERREÑAFE – CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. FALLA GÓMEZ CAROLINA DE LOURDES
2.	- DIANA MAGNOLIA NIÑO FLORES	RELACIÓN ENTRE CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE RECLAMOS EN CENTROS DE ATENCIÓN DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
3.	- SANTAMARIA RAMIREZ ANGY YASMIN	GESTIÓN DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL ÍNDICE DE MOROSIDAD EN LA I.E FREDERICK SANGER, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
4.	- JHON DEYVI TICONA CHOQUE	RESILIENCIA EMPRESARIAL FRENTE AL DESEMPLEO PROVOCADO POR EL COVID-19 DE LOS HOTELES DE HUARAZ - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
5.	- JHOJAN ALEXIS PAREDES CAMPOS	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
6.	- CESAR OMAR NUÑEZ DIAZ	MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
7.	- ALLISON GUIANCARLO CASTRO BERNAL	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL ADMINISTRATIVO EN EL TERMINAL PESQUERO ECOMPHISA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
8.	- JUAN HUMBERTO URIARTE OLAZABAL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. FALLA GÓMEZ CAROLINA DE LOURDES
9.	- KARIN MERLY PERALTA CAMPOS	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA TE PROYECTA CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
10.	- LENNON ALBERTO SILVA RIVERA	PRODUCTIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
11.	- ENRIQUE NUÑEZ JIMENEZ	RELACIÓN DE LAS COMPETENCIAS LABORALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ

12.	- ALEXIS JAMPIER ESCOBAR EGUSQUIZA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
13.	- JOSÉ FERNANDO SECLÉN ROQUE	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
14.	- ENRIQUE ISRAEL FELIX CESPEDES OLIDEN - EMELINA CENTURION HOYOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ALOKTECH CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
15.	- LENIN RUIZ VILLALOBOS	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TODO MARKET DE LA PROVINCIA DE BELLAVISTA 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
16.	- DANNY PERCY REYES MARIATEGUI	MOTIVACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN UN RESTAURANTE DE ATE. LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
17.	- THALIA MELIZA MILLONES CHAPOÑAN - SEGUNDO ALBERTO TINEO SANTOS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA EL ÁGUILA. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
18.	- ARTURO PACHECO AGUILAR	COMPETENCIAS LABORALES Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL, ÁREA DE PROMOCION DE LA FAMILIA EN LA MPCH. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
19.	- CRISTHIAN ANDERSON DIOSES PUYEN EDINSON DIAZ BANDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE REQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
20.	- RICARDO JOSUÉ NAVARRO MOSCOL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
21.	- HELEN NATALIA AVALOS QUIÑONEZ	DESEMPEÑO LABORAL DEL FUNCIONARIO DE CONSUMO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN FINANCIERA CREDISCOTIA. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
22.	- CLARA BERTHA ESPINOZA CHUNGA ROSA NELLY MONJA DE LA CRUZ	CONDICIONES DE TRABAJO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGROKARU EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. URBINA CARDEÑAS MAX FERNANDO
23.	- MARTIN ALEJANDRO PÉREZ DÍAZ	DESEMPEÑO LABORAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR DE LA DIVISIÓN DE CONTROL OPERATIVO - INTENDENCIA DE ADUANA. CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. CHAVARRY BECERRA MILKEN RICARTTE

## Anexo 6: T1



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

Pimentel, 21 de diciembre del 2020

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

El suscrito:  
Seclen Roque José Fernando con DNI 74022415

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020**

presentado y aprobado en el año \_\_\_\_\_ como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico 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 (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Seclen Roque José Fernando	74022415	

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Seclen Roque José Fernando

Apellidos y nombres

74022415

DNI N°

2161800974

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: X

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Tesis

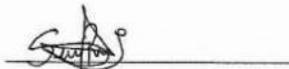
**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020**

La misma que presento para optar el grado de:  
Licenciado en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, 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 determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Seclen Roque José Fernando

DNI N° 74022415



**Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta**

Figura 19 Primera evidencia fotográfica



Figura 20 Segunda evidencia fotográfica



Figura 23 Tercera evidencia fotográfica



## Anexo 8: Validación de propuesta

Estimada **ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

### **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020**

Realizado por: **SECLLEN ROQUE JOSÉ FERNANDO**

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

**MA** : Muy adecuado.

**BA** : Bastante adecuado.

**A** : Adecuado

**PA** : Poco adecuado

**NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada			X		
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.			X		
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.			X		
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.			X		
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister: ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE

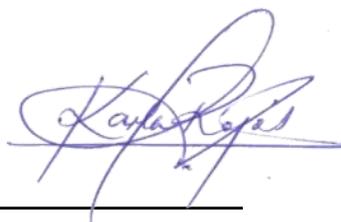
Especializado: MARKETING

Tiempo de Experiencia en Docencia

Universitaria: 16 Años Cargo Actual:

Docente

Fecha: 21.12.20



Mg. ROJAS JIMENEZ

KARLA

IVONNE DNI

N° 16630892

## Anexo 9: Reporte Turnitin

NOMBRE DEL TRABAJO

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2**

AUTOR

**José Fernando Seclén Roque**

---

RECuento DE PALABRAS

**12489 Words**

RECuento DE CARACTERES

**65402 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**74 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 15, 2022 8:44 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 15, 2022 8:47 AM GMT-5**

---

### ● 25% de similitud general

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

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Anexo 10: Acta de originalidad

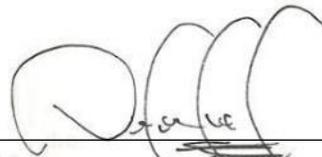
## ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Abraham José García Yovera**, **Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0804-FACEM-USS-2020 presentado por el/la Bachiller, **José Fernando Seclen Roque**, con su tesis titulada **“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DEMOTUPE. LAMBAYEQUE 2020”**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25 % 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, 21 de marzo del 2022



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