



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK
CORPORACION S.R.L, CHICLAYO 2021**

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

Autor (es):

Bach. Ramos Herrera Jose Ernesto

<https://orcid.org/0000-0003-3296-7534>

Bach. Seclen Sandoval Fabricio Alonso

<https://orcid.org/0000-0002-3902-6588>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

Aprobación del jurado

**MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACION S.R.L,
CHICLAYO 2021**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

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

Secretario (a): Mg. Karla Ivonne Rojas Jimenez
Nombre Completo Firma

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



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACION S.R.L, CHICLAYO 2021

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Ramos Herrera Jose Ernesto	DNI: 73817999	
Seclén Sandoval Fabricio Alonso	DNI: 70916880	

Pimentel, 13 de febrero de 2023

Dedicatoria

Sé bien que están con Dios, y que han observado que con mucho esfuerzo, altibajos y un camino que parecía imposible pudimos continuar con este vaivén llamado universidad, el camino es largo y pedregoso pero recuerdo de pequeños siempre nos decías que tomados de su mano y la de Dios todo es sencillo; hoy con lágrimas de felicidad en los ojos y una esperanza en el cielo les dedicamos nuestra investigación que aunque sabemos que no pudieron ni podrán leerla se sienten orgullosos desde allí arriba.

Dedicamos también esta investigación a nuestros padres, abuelos, hermanos y seres queridos que nos brindaron soporte en esta aventura y gracias a ellos hoy culminamos nuestra etapa universitaria con un camino lleno de luz y oportunidades que en definitiva reflejan todo el apoyo que nos brindaron durante esta trayectoria.

A nuestras hermosas madres, Aurora y Luz, quienes fueron senderos y guías que con mucho tesón pero sobre todo amor hizo los grandes profesionales que hoy podemos ser, te amamos mamá.

Agradecimiento

El sentido de gratitud es amplio y no hay palabras que puedan abarcar esta sensación, al echar un vistazo al pasado nos damos cuenta que hay cosas que el tiempo se ha llevado y que en definitiva es un monstruo voraz que avanza sin piedad, llevándose consigo toda oportunidad desaprovechada, sin embargo agradecemos a Dios quien a pesar de las circunstancias del terreno accidentado siempre nos encaminó y que gracias a él nuestro sendero fue mucho más sencillo.

La gratitud parental está divinamente premiada y hay que reconocer que parte de este logro es gracias a nuestros padres, que con mucho sacrificio pudieron darnos la oportunidad de ser alguien en esta odisea llamada vida, ya que tomados de las manos nos acompañaron desde el inicio de esta aventura y que paso a paso sufrieron lo que nosotros y hoy celebran nuestros logros.

Resumen

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021. la metodología es descriptiva propositiva, el diseño es no experimental y como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 120 clientes. Los resultados más importantes evidenciaron que las estrategias de marketing digital que se viene utilizando en la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, son deficientes, ya que solo utiliza un perfil en Facebook, sin embargo, no está diseñado y administrado de manera profesional; además, se diagnosticó que el marketing digital se sitúa en el nivel bajo valorado por un 44%; asimismo, el posicionamiento de la empresa se sitúa en un nivel bajo valorado estadísticamente por un 40%. Finalmente, se propuso estrategias que ayudarán a mejorar el posicionamiento, las cuales se basan en un taller de capacitación para los trabajadores, desarrollo de una página web, diseño de una fan page, perfil en Instagram, creación de una cuenta de WhatsApp Business para empresas y campañas de anuncios publicitarios en los diferentes medios digitales.

Palabras clave: Contenido, medios virtuales, reputación online, posicionamiento.

Abstract

The research aimed to propose digital marketing strategies to improve the positioning of the company Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021. the methodology is descriptive and propositional, the design is non-experimental and the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, which was applied to a sample of 120 customers. The most important results showed that the digital marketing strategies being used in the company Regenda Itk Corporación S.R.L, are deficient, since it only uses a Facebook profile, however, it is not designed and managed in a professional manner; in addition, it was diagnosed that digital marketing is at a low level valued by 44%; also, the positioning of the company is at a low level statistically valued by 40%. Finally, strategies were proposed that will help improve the positioning, which are based on a training workshop for workers, development of a website, design of a fan page, Instagram profile, creation of a WhatsApp Business account for companies and advertising campaigns in different digital media.

Keywords: Content, virtual media, online reputation, positioning.

Índice

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
I. INTRODUCCION	11
1.1. Realidad Problemática.	11
1.2. Antecedentes de estudio.	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.	21
1.4. Formulación del problema.	28
1.5. Justificación e importancia del estudio.	28
1.6. Hipótesis.	28
1.7. Objetivos.	29
1.7.1. Objetivo General.....	29
1.7.2. Objetivos Específicos	29
II. MATERIAL Y MÉTODO	30
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	30
2.2. Población y muestra.....	31
2.3. Variables y operacionalización.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 35	
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	36
2.6. Criterios éticos.	36
2.7. Criterios de rigor científico.....	36
III. RESULTADOS	37
3.1. Resultados en tablas y figuras.	37
3.2. Discusión de resultados.	50
3.3. Aporte práctico.	54
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
4.1. Conclusiones.....	67
4.2. Recomendaciones.....	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS.....	74

Índice de tablas

Tabla 1 Clientes de la empresa	31
Tabla 2 Operacionalización de variable independiente	33
Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente	34
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	35
Tabla 5 Género de los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L ..	37
Tabla 6 Edad de los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L	38
Tabla 7 Nivel de marketing digital.....	39
Tabla 8 Marketing digital - Dimensión: Diseño de pagina	40
Tabla 9 Marketing digital - Dimensión: Posicionamiento en buscadores.....	41
Tabla 10 Marketing digital - Dimensión: Presencia en redes sociales	42
Tabla 11 Marketing digital - Dimensión: Publicidad digital	43
Tabla 12 Marketing digital - Dimensión: Control y medición de resultados.....	44
Tabla 13 Nivel de posicionamiento.....	45
Tabla 14 Posicionamiento - Dimensión: Producto	46
Tabla 15 Posicionamiento - Dimensión: Servicio.....	47
Tabla 16 Posicionamiento - Dimensión: Imagen de marca en redes sociales.....	48
Tabla 17 Posicionamiento - Dimensión: Bajo costes de compra	49
Tabla 18 Taller de capacitación	57
Tabla 19 Actividades y presupuesto	59
Tabla 20 Actividades y presupuesto	62
Tabla 21 Actividades y presupuesto	63
Tabla 22 Actividades y presupuesto	64
Tabla 23 Resumen de actividades y presupuesto	65
Tabla 24 Relación Costo/Beneficio	66

Índice de figuras

Figura 1. Género de los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L	37
Figura 2. Edad de los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L ...	38
Figura 3. Nivel de marketing digital	39
Figura 4. Marketing digital - Dimensión: Diseño de pagina	40
Figura 5. Marketing digital - Dimensión: Posicionamiento en buscadores	41
Figura 6. Marketing digital - Dimensión: Presencia en redes sociales	42
Figura 7. Marketing digital - Dimensión: Publicidad digital	43
Figura 8. Marketing digital - Dimensión: Control y medición de resultados	44
Figura 9. Nivel de posicionamiento	45
Figura 10. Posicionamiento - Dimensión: Producto.....	46
Figura 11. Posicionamiento - Dimensión: Servicio	47
Figura 12. Posicionamiento - Dimensión: Imagen de marca en redes sociales ...	48
Figura 13. Posicionamiento - Dimensión: Bajo costes de compra.....	49
Figura 14. Fan page de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L.	60
Figura 15. Perfil en Instagram de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L..	61
Figura 16. Diseño y creación de una cuenta de WhatsApp Business	62
Figura 17. Evidencia de la aplicación del cuestionario	93
Figura 18. Evidencia fotográfica en el frontis de la empresa.....	93

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática.

En el contexto internacional

En Guayaquil, Meza (2020) en su estudio hizo referencia que la coyuntura de Covid-19 ha perjudicado a las industrias como sectores, “incluyendo al marketing, las redes sociales, así también las relaciones públicas y las respectivas estrategias de la mercadotecnia social, convirtiéndose en un impacto total de 360”. Ante esto se puede argumentar que la pandemia ha sido un factor corrosivo para la economía mundial, esto también ha afectado todos los negocios existentes, generando mucha incertidumbre en el mercado actual, es por esa razón debemos mantener una relación muy estrecha con nuestros clientes, brindándoles seguridad en todo momento, ya que esto proporciona una relación sólida al generar buenas relaciones creamos un espacio de fidelidad (p.58).

En Colombia, Striedinge (2018) hace referencia que compañías, empresas o sociedades tienen que ser innovadoras con la finalidad de tener gran presencia, lograr las metas con mayor facilidad y lograr los beneficios deseados; Para ello, utilizan tácticas en los últimos tiempos esto ha aumentado el marketing digital. Ante esto podemos interpretar que al aplicar marketing digital ha sido un instrumento potente en la última década, toda red social tiene un público fijado, Instagram, Facebook, WhatsApp, y cada una de ellas viene con una funcionalidad peculiar la cual hace que la empresa a través del marketing digital enfocado pueda crear estrategias que le permitan estar más cerca del cliente (p.123).

En Antioquía, Londoño, Mora y Valencia (2018) hace referencia que “Gracias a estas herramientas dactilares que nos ayudan y mejoran el contacto hacia los consumidores, utilizando tecnología basada en la red, intentando distinguir las diversas posibilidades de entendimiento para ejecutar el marketing digital”. Ante esto la comunicación mutua con el tiempo esto quiere decir que se ha adaptado a los medios digitales, cabe resaltar que nuestro motor de negociación siempre ha sido la comunicación, esto y otros factores adicionales, pero la comunicación siempre prima es por eso que está latente en todo momento” (p.112).

En Cuba, Pancorbo (2019) hace referencia que “El desarrollo de la competencia entre zonas urbanas en la situación actual plantea nuevas dificultades urbanísticas, asumiendo que el marketing asume una parte esencial, en la que perspectivas como la intensidad es privilegiada”. Es preciso decir que parte del turismo está también relacionado con el posicionamiento de las diversas ciudades, es decir a todos nos gustaría estar en una ciudad que esté llena de atractivos turísticos, y es que ahora con el posicionamiento” (p.26).

En México, Galeano (2019) desarrolló un estudio y refiere que “Existen una designación comercial abundantes o asociaciones con similitud con la competencia, al alcanzar una estabilidad en el mercado contra la competencia ellos escojan la sociedad sobre las otras sociedades esto generará que el beneficio ofrecido sea auténtico”. Se concluye que en definitiva un producto posicionado es un producto de alto impacto, un producto fácil de identificar y un producto que todos desean escoger, si yo hablo de productos de limpieza y tomaré el caso de Perú, los individuos en su sociolecto cuando se acercan a una bodega piden un “ACE” que es una marca de detergente, sin embargo, lo adecuado debería ser que las personas pidan un “detergente” (p.64).

En Chile, Escobar, Gallardo y Flores (2017) en su estudio tuvo como principal propósito analizar que las empresas deben ser cuidadosas en este sentido y comprometerse éticamente. Se debe tener en cuenta que las percepciones de los clientes son muy relevantes, ya que con eso se podrá determinar si la marca ha superado sus expectativas. El problema son los estándares de calidad que refleje que vale la pena la inversión que está haciendo el cliente. Así mismo, el nombre de la marca debe de ser totalmente diferente al de la competencia, puesto que podría originar cierta confusión si existen nombres similares (p.57).

En el contexto nacional

En Lima, Richeri (2017) en su estudio refiere que muchas organizaciones no saben utilizar los medios digitales para promocionar sus actividades, entre ello se destaca la televisión. Un anuncio contiene contenido que no le gusta al comprador o la comunicación no está muy concreta o entendible, estará sujeto a que se

realicen comentarios negativos. “El autor resalta que su artículo la influencia de los canales de televisión o canales audiovisuales, es notable sentir que la televisión ha sido dada de lado desde la era digital sin embargo está aún el público que sí contempla la televisión como un medio de comunicación influyente es por esa razón el marketing aplica en todo y en especial en este medio (p.82).

En Trujillo, Fernández (2017) Re realizó su estudio y hace referencia que “Una compañía alcanza posicionarse al analizar y saber cuáles son sus debilidades y conocer qué ofrecen los supermercados”. Es claro conocer que los valores y los beneficios que se otorgan son similares, pero en el sector de las marcas de distribuidor los principales competidores son Plaza Vea, Tottus, Metro y Wong”. Con esto podemos concluir que los productos más posicionados son todos aquellos que se encuentran en un supermercado, gloria, molitalia, Samsung, etc. (p.56).

En Lima, Bustamante (2017) desarrolló un estudio y señala que el marketing digital es una herramienta fundamental, donde muchas empresas han tomado interés sobre ello. “Platicar de marketing digital, ha sobresalido en hacer una herramienta que en diversas situaciones que las compañías suelen a crear una nueva empresa con una diferente razón social”. “Ha generado que los accionistas de las compañías generen una recuperación y ganancia de lo invertido, esto generó que se les facilita o les ayuda mucho y más fácil que la propaganda sencilla. que invertir un poco más del presupuesto estipulado en algún punto sabemos bien que el marketing es una estrategia de venta al consumidor de alguna u otra forma buscar estar todo el tiempo dentro de la mente del consumidor; esto es desarrollar y planificar un excelente plan de marketing digital nuestro producto puede tener mayor alcance, con esto más ventas y con ello más rentabilidad (p.65).

En Trujillo, Jáuregui (2017) realizó su estudio y señala que “En casi todas las empresas es sabiendo cómo aplicar las estrategias para posicionarse, de entrar en el mercado y ser líderes con el servicio o bien ofrecido, los diversos medios digitales están favoreciendo a las compañías que saber llegar a las personas en realizar un estudio de mercado y dar nuevas ideas en mejorar al ofrecer el producto promocionar ofertas en diversas fechas establecidas”. El posicionamiento brinda una imagen clara para saber dónde estamos y a dónde queremos llegar es por esa

razón las empresas toman mucha importancia a su investigación de mercado ya que esa es la herramienta más cercana a tener un dato real o una idea de nuestro producto (p.82).

En Lima, Toca (2017) en su artículo precisa que “es sumamente fundamental para cualquier compañía más que todo en la red que es donde la mayoría de personas está más, con el 40% de la gente, se da a conocer que está conectada con el mundo del internet” Señala el autor que los vínculos con la digitalización deben ser potentes ya que la globalización está tan cerca que un gran número de la población está conectada a la red sin embargo la televisión está quedándose atrás ahora con los paquetes de streaming que nos ofrecen todo al alcance de nuestras manos es por esa razón las empresas deben tener una alianza estratégica y así poder tener un respaldo digital siempre (p.48).

En Trujillo, Ruidías (2016) en su artículo. “La contienda hacia la impresión, el posicionamiento y lo racional el valor de un beneficio”. “Debatir de posicionamiento de un bien que se asemeje o surja tiene que ver mucho con lo que vamos presentar al cliente”. Con esto inferimos que el buen posicionamiento de una compañía o de un bien se debe a su arduo trabajo, desde el logo hasta la misma calidad del producto, esto implica que es un efecto en la elección de compra del cliente final” (p.59).

En el contexto local

La organización Regenda ITK Corporation SRL fue despachada últimamente en 2020 en marzo como una pequeña empresa privada, dedicada a la transmisión del tipo ideal de artículo, la organización que ofrece una extensa gama de repuestos de calidad.

La exhibición avanzada está cambiando el centro comercial y creando logros también, la situación del mercado para la promoción y la utilización de sus artículos para algunas organizaciones, por lo que Regenda ITK Corporation S.R.L. Que no saben ejecutar la promoción computarizada, es difícil de calcular saber cuáles son realmente lo que el cliente quiere en cuanto a la asistencia y los artículos que ofrecen. Además, en la actualidad no se utiliza adecuadamente, lo que ha

provocado una situación decente en el mercado que se ha centrado además en la ausencia de información en otros escenarios virtuales. El mercado objetivo es la población en general, en la categoría de 18 y 64 años de edad, son los clientes con los registros de compra más elevados.

En cuanto a los canales: la organización piensa en dos métodos de transmisión: directa, que es a través del área de la organización, y de revés, que es a través de personas externas. Por ejemplo, a través de paquetes y transporte a domicilio en todo Chiclayo y diversas regiones y comunidades urbanas. Como lo indica la investigación de la cuenta del negocio en la época de abril, se diseccionó una rutina en la cantidad de huéspedes. Se tiende a ver que por la necesidad o escasa publicidad los negocios son vacilantes en el periodo examinado, sin denotar un patrón vertical.

1.2. Antecedentes de estudio.

En el contexto internacional

González (2019) en su tesis tuvo como objetivo perfeccionar el posicionamiento de la compañía. La metodología deductiva, inductiva, analítica y los empleados que laboran en la empresa y también a las familias de la ciudad de Loja Taller Automotriz "PINTACAR". La muestra se realizó a través de 385 personas, que se hizo valer lo primordial, tanto para el estudio situacional del plan de marketing en la compañía, cuales los objetivos estratégicos propuestos. Como resultado se obtuvo que los servicios prestados por la empresa "PINTACAR" son buenos. Se concluyó que si bien es cierto la empresa tuvo aceptación por las familias se debió generar una oferta para poder conversar y ejecutar un plan de marketing y posicionamiento, realizado gestionar y planificar variedades de ofertas (p.88).

Loachamin (2019) en su tesis se planteó como objetivo perfeccionar la figura, hacer crecer las utilidades y crecer su posicionamiento en el mundo laboral. La investigación utilizó una metodología teórica práctica. Tuvo como población los habitantes del cantón Rumiñahui, compuesta por personas de 18 años hasta los 84 años de edad 62,427 personas. La muestra se realizó a través de 382 personas,

ubicadas dentro del cantón Rumiñahui, cumpliendo los parámetros establecidos. Como resultado se obtuvo que se ejecutará solamente con las 4P's. Se concluyó que la institución actualmente carece de una estrategia de mercadeo digital que se encargue de la difusión e información de los servicios y beneficios que la Cooperativa brinda a sus asociados (p.174).

En Chile, Torres (2017) desarrollo su investigación con el objetivo conocer el valor, atractivo y declive de las diversas personas que utilizan el Instagram. La metodología fue descriptiva, transversal. Tuvo como población de pregrado y postgrado a 170 estudiantes. Los resultados obtenidos se identifican con la forma en que el grado de utilización de Instagram no es realmente tan alto como el de Facebook y YouTube. Concluyendo que la aplicación Instagram es una de las más frecuentes donde las personas están siempre conectadas ya que ha generado un fuerte impacto y eso conlleva a posicionarse (p.78).

Anchundia y Solis (2017) en su investigación tuvo como principal objetivo ejecutar diferentes acciones de promoción computarizada y estabilidad de nuevos bienes en los establecimientos del área Tarqui. La metodología de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. Tuvo como poblaciones adolescentes de los 18 a 25 años que sostienen un concepto apropiado, mientras que de 26 a 60 les falta conocimiento. Obteniendo una muestra de 246 personas. Como resultado se recopiló la información, ya que no la mayoría de personas sostienen un concepto adecuado del marketing digital. Se concluyó que se realizarán tácticas informativas gracias a los instrumentos tecnológicos que desciendan el entendimiento (p.68).

Gómez y Mora (2017) desarrollo su investigación con la finalidad de ejecutar el valor que tiene marketing digital en el desenvolvimiento del pensar del cliente La investigación utilizó una metodología de investigación descriptiva. Tuvo como población a estudiantes de una escuela local. La muestra se realizó a través de 76 personas. En conclusión, los alumnos que pueden acceder a las diversas redes sociales tratan de mejorar los conocimientos y pensar en poder realizar diversas acciones para permitir aumentar y tener claro el potenciamiento de los alumnos (p.59).

En Colombia, Silva (2018) realizó su estudio con la finalidad de diseñar un plan de marketing digital, enfocado en proveer contenidos de valor que visibilicen la marca CELTA con sus audiencias. La metodología que se utilizó es de enfoque cualitativo y la técnica utilizada fue la observación participativa. Como resultado a partir de realizar una visualización, se puede identificar la situación actual del sitio web y de otros canales utilizados para el medio online, los cuales son muy pocos a raíz de la cantidad de demanda laboral que tiene la oficina de comunicaciones. Se concluyó que, dentro de la corporación, inicialmente, se determinó poco interés hacia el tema digital por parte del Gerente General, Carlos Martes. Generó un cambio al mostrar los datos que se obtuvieron con los canales comunicativos como WhatsApp Business y formulario de contacto. De la misma manera, a lo largo de esta investigación se identificó desinterés por parte de los asesores comerciales a raíz de que no daban respuesta oportuna a las solicitudes y al momento de contactarse con ellos para saber sobre la solicitud, se notaba apatía en la llamada (p.50).

En el contexto nacional

En Lima, Dargent (2020) realizó su investigación con el objetivo de analizar el rol que cumple el marketing digital en Facebook para generar identificación con una marca país en jóvenes peruanos de 18 a 24 años durante el 2020. La metodología que se utilizó fue un paradigma interpretativo, el enfoque fue cualitativo con un diseño cualitativo, se utilizó la técnica de la entrevista comprendido entre varones y damas que tengan entre 18 y 24 años. El resultado que se obtuvo fue que muchos peruanos a esa edad no se sienten tan identificados con la marca del Perú por lo que se propone incentivar por más anuncios digitales la marca Perú (p.57).

De la misma manera, Ruiz (2018) realizó su investigación cuya finalidad fue demostrar que el marketing digital de los bancos del mercado peruano influye en su posicionamiento de marca en el target elegido. Su metodología utilizó un enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa) con un alcance exploratorio y correlacional. En la población se determinó una muestra de 381 personas, a los cuales se dividió en dos grupos, según su nivel de digitalización, con el objetivo de comparar la influencia que ejerce el marketing digital en cada uno, se obtiene como resultado

que efectivamente la comunicación de marketing digital se relaciona con el posicionamiento de bancos, puesto que este es más cercano al deseado por la marca en los integrantes de la muestra con un nivel de digitalización más elevado. Se concluye que el marketing digital es importante para que la empresa pueda tener una mejor comunicación y mejore el posicionamiento (p.61).

Iturrizaga (2019) en su investigación tuvo como objetivo ejecutar poderosas técnicas de publicidad avanzada a través del plan de un sitio y la preparación de ejercicios para los grupos de compra y alcance. El examen utilizó una técnica integral, metodología mixta, completa, a nivel proyectivo. El ejemplo estaba compuesto por 40 clientes. Por lo tanto, se detectó que la asociación no ha ejecutado una etapa informatizada para poner sobre la mesa sus administraciones, creando una disminución de los acuerdos. Razón por la cual, se planteó un escenario virtual como una técnica significativa para ajustarse e incorporarse a los nuevos cambios innovadores que las organizaciones y las PYMES mueven para tener la opción de seguir practicando ejercicios en la web y dar respuestas a sus necesidades (p.74).

Asimismo, en Lima, Berrocal y Villarreal (2018) plantearon su estudio con el objetivo de establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca "Wayllu Corp. S.A.C.". De acuerdo a su naturaleza, fue un estudio propositivo, donde se consideraron 74 clientes y se aplicó una encuesta para obtener información. Los principales resultados arrojaron que el marketing digital prevaleció en un nivel bajo con el 74%; también se especificó que las estrategias que viene utilizando la empresa se basan en la calidad de los productos y algunos anuncios; además, el posicionamiento alcanzó un nivel medio con el 64%. Finalmente, concluyeron que las estrategias para fortalecer el posicionamiento se basan en las redes sociales, páginas web, anuncios, volantes y todas las acciones que se realizan en los medios publicitarios (p.53).

Espinoza (2017) Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Negocios Cuyo objetivo señalar si el marketing digital se tiene una relación con el posicionamiento de la compañía hacia los compradores. La metodología no experimental, descriptiva correlacional. La muestra se realizó a

través de una muestra de 299 clientes. se concluyó que la correlación de Pearson $r_{xy} = 0.761$ esto significa que el marketing digital si tiene relación en el posicionamiento de la compañía de los consumidores del establecimiento, es por eso que la variable marketing digital de ciertos contextos de una mayor jerarquía para lograr el posicionamiento de la compañía (p.74).

Aragón (2017) Piura, en su investigación tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing digital para mejorar la recordación de marca de una empresa privada, la metodología es descriptiva y como población utilizó 178 clientes, los cuales fueron sometidos a la aplicación de una encuesta. Los resultados más representativos mostraron que las estrategias de marketing digital se basan en la publicidad a través de su página web, sin embargo no se gestiona correctamente. Finalmente, se concluyó que las estrategias de marketing digital deben basarse en promociones de venta, descuentos en fechas especiales y anuncios masivos en redes sociales como Facebook e Instagram (p.69).

En el contexto local

Oyola (2019) realizó su investigación con la finalidad de proponer un Plan de Marketing Digital para generar el posicionamiento en el mercado en la Empresa DCODE APP, tomando como remisión los fundamentos de la teoría del marketing digital y el posicionamiento del mercado. La investigación es descriptiva – proyectiva, y tiene un diseño no experimental con corte transversal, efectuándose con una muestra de 44 Gerentes de las Mypes asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (cartera de clientes), los cuales fueron elegidos en forma no probabilística por conveniencia y criterio del investigador. Los resultados mostraron de antemano el tipo y forma para generar un mayor conocimiento en el posicionamiento del mercado, corroborando el 25% por parte de gerentes de las Mypes relacionados con la cámara de comercio y producción de Lambayeque (p.54).

Castillo (2019) en su investigación tuvo como objetivo el desarrollo de un plan de marketing digital para aumentar la cantidad de clientes en dicho centro de informática. La metodología cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional causal. La muestra se realizó a través de 138 personas, para la recolección de datos se empleó el cuestionario de 9 preguntas de posicionamiento y marketing digital, empleando para la comprobación de las hipótesis. Teniendo como resultados ($r= 0.468$) que señalan la existencia de significativa entre las dos variables, donde se puede ver la negatividad. Se concluye que el marketing digital y posicionamiento es importante para que la empresa pueda tener un mayor desenvolvimiento en el mercado (p.58).

Romero (2018) Chiclayo, en su indagación con el objetivo de establecer estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C, la metodología fue descriptiva, además, consideró 113 clientes de la entidad a encuestar. Los resultados contrastados por el autor, mostraron que la empresa no utiliza estrategias de marketing digital ya que el 77,9% infirió que la entidad no cuenta con una red social, el 72,6% indicó que no tiene una página web y el 74,3% muestra que no utiliza el correo electrónico; siendo estos resultados negativos y se reflejan en un bajo posicionamiento con el 74%. Finalmente, se concluyó que las estrategias basadas en el marketing digital pueden mejorar el posicionamiento de la empresa, pero todas las plataformas digitales deben ser gestionadas adecuadamente (p.69).

Bautista (2018) en el desarrollo de su investigación tuvo como principal objetivo es ejecutar estrategias de marketing digital y así poder posicionarse. La metodología no experimental. Se realizó un cuestionario de escala de tipo Likert, para la medición de las variables y se obtuvo un margen que los consumidores no están de acuerdo con lo que están realizando. En conclusión, su último diagnóstico fue que la empresa no implementa estrategias de marketing digital y así no va poder tener mejores resultados al no saber interactuar con el público en saber analizar en lo que los consumidores realmente quieren (p.57).

Mechán (2019) en el desarrollo de su investigación tuvo como principal objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca en la ciudad de Chiclayo. La investigación utilizó una metodología de tipo descriptivo propositivo. La muestra se realizó a través de 80 clientes que esto se analizó que los clientes no están de acuerdo con lo que está ofreciendo la empresa es por esto que se tiene que implementar estrategias de marketing con el fin de posicionarse en el mercado y tener una mayor ventaja. En conclusión, que la empresa debe potenciar la marca como los productos en todo el mercado nacional (p.64).

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Definición de marketing digital

Sainz (2017) señala que son todas aquellas estrategias desarrolladas en el ámbito de internet, cuyo objetivo es analizar los resultados en tiempo real. También afirma que el internet está incorporado en la vida cotidiana de la gran mayoría de las personas y es por ello que el marketing digital es considerado como una tendencia que permite a las empresas llegar a más personas utilizando este tipo de marketing, el cual tiene mayores ventajas que el marketing tradicional y por lo tanto los resultados son más beneficiosos para la organización (p.22).

Editorial Vértice, (2010) refiere que el marketing digital es una herramienta que para muchas empresas las va ayudar a crecer con su publicidad, ya que consisten en poner la teoría en la práctica y así vamos a generar que la organización crezca. por lo tanto, es considerado como una herramienta que sirve a que las organizaciones migren al campo digital con el objetivo de distribuir contenido relacionado a los productos o servicios que ofrecen en el mercado empresarial (p.145).

Thompson (2015) señala que el marketing digital es una herramienta fundamental para que la empresa mantenga un vínculo comunicativo con su público objetivo, es decir, la empresa a través de los medios digitales puede mantener una comunicación constante con los actuales y potenciales clientes; sin embargo, cuando estas plataformas son utilizadas de manera incorrecta, la empresa no podrá obtener los resultados esperados (p.45).

Por otro lado, Moro y Rodés (2014) definen el marketing digital como aquella herramienta que permite a las personas u organizaciones acercar sus productos o servicios a los posibles clientes haciendo uso de los medios digitales. Además, se caracteriza por ser una herramienta que permite tener resultados medibles, precisión en el target y sobre todo monitorear las actividades o estrategias en tiempo real.

1.3.1.1. Dimensiones de marketing digital

A. Diseño de página web

Este elemento se refiere a la página web de una organización o persona, que permite difundir contenidos sobre los productos o servicios que ofrece la empresa en el mercado comercial; además es una herramienta muy utilizada en el ámbito de los negocios, ya que permite generar mayor confianza y credibilidad en las personas que se interesan por los productos o servicios que ofrece la organización. Sin embargo, es importante que su uso sea adecuado y profesional, de lo contrario puede generar confusión en el cliente (Moro y Rodés, 2014, p.51).

Productos: Hace referencia a los productos que ofrece una persona o empresa para satisfacer una necesidad en particular. Es importante que los productos tengan características que lo diferencien de los demás, ya que de ello desentenderá su crecimiento empresarial (Thompson, 2015).

Ofertas: Son todas aquellas acciones que se realizan en fechas especiales o cuando la empresa lo considera conveniente, ya que es una forma de atraer a los clientes o incentivarlos a realizar una compra; también se considera como una estrategia para generar mayor rotación en el portafolio de productos y los resultados se reflejan en el incremento de las ventas (Moro y Rodés, 2014).

Comunicación: Son las acciones que realiza la empresa para comunicarse con sus clientes o los mensajes que quiere transmitir a su público objetivo. La comunicación es una herramienta fundamental para conocer la experiencia del cliente y también para generar interacción a través de los contenidos compartidos en los medios digitales (Thompson, 2015).

Consultas: Está relacionado con la capacidad de la organización para resolver las dudas o inquietudes que tiene el cliente sobre las características de los productos o servicios que ofrece la organización (Moro y Rodés, 2014).

Reclamaciones: Reclamaciones realizadas por el cliente por una mala experiencia en el establecimiento de la empresa, por productos en mal estado o porque no superan sus expectativas (Thompson, 2015).

B. Posicionamiento en buscadores

Esta dimensión está relacionada con el posicionamiento que tiene una marca o empresa cuando el cliente busca en diferentes sitios web o motores de búsqueda; es decir, cuando el cliente está interesado en un producto, tiene que obtener información más detallada a través de motores de búsqueda como Google o internet explore y la empresa que esté posicionada, será la primera opción durante esa búsqueda (Moro y Rodés, 2014, p.51).

Opción: Es la escala de opciones que muestra el buscador cuando la persona busca las características o propiedades de los productos que ofrece la organización o incluso las propiedades de la propia marca (Moro y Rodés, 2014).

C. Presencia en redes sociales

Este factor se refiere a la participación de la organización en todos los medios digitales, incluyendo Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. Las empresas que no tienen presencia en las redes sociales prácticamente no existen en el mercado, ya que las redes sociales son herramientas fundamentales que permiten a muchas organizaciones reforzar su posicionamiento, mejorar sus ventas, mantener una mejor comunicación con sus clientes y, sobre todo, publicitarse en las distintas plataformas (Moro y Rodés, 2014, p.61).

Facebook: Es una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios y sirve para interactuar con la gente, compartir contenidos audiovisuales, noticias, información o cualquier otro tipo de contenido que llame la atención del usuario. Por

lo tanto, es un canal digital muy importante para difundir contenidos personales y empresariales (Snell, 2016).

Instagram: Esta es una de las redes sumamente activas, ya que a través de ella las personas o empresas pueden promocionar sus productos o servicios de manera gratuita u orgánica y también a través de anuncios pagados (Snell, 2016).

WhatsApp: La red social que permite mantener una comunicación directa con amigo, familiares o en el caso empresarial con lo clientes (Snell, 2016).

D. Publicidad digital

Es una forma de que las empresas anuncien sus productos o servicios en medios digitales, ya sea Facebook, Instagram, YouTube, etc. La publicidad digital genera grandes beneficios para la organización, pero si no se utiliza correctamente los resultados son negativos e incluso pueden afectar económicamente a la organización (Moro y Rodés, 2014, p.61).

Disposición: Es la voluntad de la empresa de ofrecer productos o servicios a su público objetivo e incluso implica acciones relacionadas con la disposición de los miembros de la organización para atender satisfactoriamente las necesidades del cliente (Thompson, 2015).

E. Control y medición de resultados

Consiste en controlar y medir las acciones realizadas por la empresa en cuanto al cumplimiento de los objetivos organizacionales y, sobre todo, en relación con sus clientes. Es importante mantener un control constante, ya que permitirá detectar a tiempo las debilidades que deben ser mejoradas (Moro y Rodés, 2014, p.112).

Importancia: Es fundamental que cualquier organización dé la importancia necesaria a las acciones que está llevando a cabo, ya que de ello dependen los resultados que obtenga; cuando no hay suficiente interés, es muy probable que no se identifiquen las debilidades a tiempo para mejorarlas (Editorial Vértice, 2010).

Motivos de compra: Las acciones que realiza la empresa para que el cliente se sienta incentivado a realizar la compra, entre ellos se destaca estrategias de precios o cualquier idea que incentive a la adquisición (Thompson, 2015).

1.3.2. Definición de posicionamiento

Kotler (2006) señala que “El posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (p. 311). El posicionamiento es fundamental para poder estar en la mente del consumidor como principal opción de compra; además, permite diferenciar de las demás organizaciones que ofrecen productos o servicios con características muy comunes.

Castaño y Jurado (2017) definen el posicionamiento de marca como la planificación de una oferta y la imagen de una organización para ocupar un espacio en la mente del consumidor. Además, sostienen que se trata de procesos amplios e integrales que implican visibilidad y conexión con los clientes y para lograr su impulso es necesario entender correctamente a los clientes potenciales y al segmento de mercado (p.97).

Mir (2015) refiere que el posicionamiento es uno de los métodos considerados como sistemáticos que permiten buscar entradas en el cliente. El objetivo principal de ubicar la marca es penetrar los atributos en la mente de los consumidores. También destaca que para localizar la marca es importante considerar dos etapas: Primero, es necesario partir de las definiciones claras de la marca de la empresa y finalmente mostrar la operatividad a través de la comunicación que se genera con los clientes más importantes para la organización o empresa (p.112).

1.3.2.1. Dimensiones de posicionamiento

A. Producto

Esta dimensión hace referencia a un grupo de peculiaridades que pueden ser tangibles o intangibles, las cuales hace que el producto pueda diferenciarse de los demás. Es importante, que la organización cuente con productos innovadores y se

caractericen por ser únicos en el mercado, ya que ello permitirá mejorar su diferenciación empresarial (Best, 2007, p. 26).

Calidad: Son las características que diferencian al producto, es decir, debe caracterizarse por ser de alta calidad para que el cliente regrese por el servicio o producto; sin embargo, si no cumple con ciertas características, será un producto que no está calificado para ofrecer calidad al público objetivo (Mir, 2015).

Apariencia: Se refiere a la atracción que tiene el producto para los clientes y también a la apariencia que tiene el personal para atender o dirigirse al cliente en el momento de tomar su pedido. Es importante asegurar este elemento, ya que influye positivamente en la repetición de la marca (Best, 2007).

Resultados: Son los objetivos alcanzados por la organización, es decir, su finalidad es demostrar el cumplimiento de las acciones llevadas a cabo por la empresa o persona, que se refleja en los resultados alcanzados. Si un producto tiene características diferenciadoras, la empresa podrá lograr resultados significativos para su crecimiento (Mir, 2015).

B. Servicios

Son aquellos que son intangibles, como los que tienen que ver con el proceso de servicio ofrecido por los miembros de la organización o las características de los servicios ofrecidos además de los productos relacionados con las características tangibles (Best, 2007, p. 26).

Atención del personal: La capacidad del equipo de la organización para satisfacer las necesidades del cliente, es importante que la atención sea personalizada, ya que esto ayudará a crear una experiencia única para el cliente, de lo contrario la imagen de la marca puede verse afectada (Mir, 2015).

Información: Es la solución que ofrece la organización al cliente sobre cuestiones relacionadas con las características de los productos o servicios que ofrece. Cuando el cliente no tiene suficiente información sobre lo que ofrece la

empresa, es menos probable que pueda adquirir los productos (Castaño y Jurado, 2017).

Trato: Es el trato que ofrece el personal de trabajo al cliente, si este es positivo, se generará una experiencia positiva (Best, 2007).

C. Imagen de marca en Redes Sociales

Es la percepción que el cliente tiene de la marca de la empresa en los medios digitales, es decir, cuando la organización aporta contenidos importantes y atractivos que resuelven las necesidades de los usuarios o clientes, generará una imagen de marca agradable, es decir, el público tendrá una percepción positiva o favorable (Best, 2007, p. 29).

Contenido: Es la forma en que la empresa comparte la información en los medios digitales, como posts, vídeos interactivos o cualquier imagen que tenga un contenido agradable y permita interactuar con los clientes o usuarios de los medios digitales (Mir, 2015).

Reputación Online: La forma en que los clientes perciben la imagen de la empresa a través de Internet o de cualquier medio digital. Es importante que la empresa satisfaga las necesidades del cliente y comparta contenidos que influyan en la marca de la empresa (Best, 2007).

D. Bajos costes de compra

Este elemento está relacionado con la estrategia precisa, es decir, cuando la empresa tiene productos que merecen tener una política de precios bajos, altos o medios, según sea el caso o también según el análisis de los precios que maneja la competencia. Cuando la empresa tiene un producto o servicio en el mercado, siempre busca la diferenciación a través de los bajos costos (Best, 2007, p. 30).

Precio: Es el valor que se le asigna a los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, es importante que el precio este justificado a las características de lo que ofrece la organización (Mir, 2015).

1.4. Formulación del problema.

¿De qué manera el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación puede justificarse a través de tres criterios, los cuales se detallan a continuación:

Justificación teórica: La investigación se justifica teóricamente, ya que las variables se basan en autores confiables que ya han sido utilizados en el campo de la investigación; en este caso, la variable de marketing digital se basa en los conceptos de los autores Moro y Rodés (2014) y el posicionamiento en el autor Castaño y Jurado (2017). Estos autores permitieron definir las variables y también los conceptos de las dimensiones para su operacionalización.

Justificación metodológica: La investigación tiene justificación metodológica, ya que se basará en el método inductivo, dado que permitirá partir de los objetivos para llegar a las conclusiones finales; además, será propositiva y no experimental, y se utilizará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

Justificación social: El estudio tiene una justificación social, ya que los resultados permitirán establecer estrategias que ayuden a resolver el problema diagnosticado en la empresa objeto de estudio, es decir, establecer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento. Además, estos resultados servirán de referencia para que futuros investigadores profundicen en las variables de estudio en otros contextos.

1.6. Hipótesis.

H1: El marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

H0: El marketing digital no mejora el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar las estrategias de marketing digital que se viene utilizando en la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

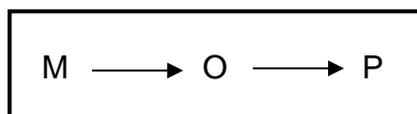
La investigación es descriptiva - propositiva. Hernández et al., (2014) refieren que los estudios descriptivos son los que describen las particularidades de las variables y son propositivos porque establecen actividades para mejorar un problema previamente diagnosticado.

La investigación es descriptiva, ya que se describirán las características de los factores de Marketing Digital y la variable posicionamiento y a través de esto se podrán establecer actividades para mejorar el problema diagnosticado en la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L.

2.1.2. Diseño de investigación

La investigación es no experimental de corte transversal. Hernández et al., (2014) señalan que este diseño no permite manipular las variables de estudio, es decir, analiza tal y como se encuentren en su contexto natural; además, es transversal, ya que la información es obtenida en un solo momento.

Por lo tanto, en el estudio las variables no serán manipuladas bajo ninguna circunstancia, es decir, se analizarán tal y como están en su contexto natural sin ninguna alteración; también es transversal, ya que la información se obtendrá una sola vez, es decir, el cuestionario se aplicará una sola vez. El esquema es el siguiente:



M = Muestra de estudio

O = Observación

P = Propuesta

2.2. Población y muestra.

(Selltiz,1980). Nos dice que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se va a referir la investigación de todas las unidades del muestreo”.

La presente investigación estuvo conformada por una población de 565 que es la suma de los clientes desde 20 de diciembre del año 2020 al 31 de mayo del 2021. en la compañía REGENDA ITK CORPORACION S.R.L, Chiclayo.

Tabla 1

Clientes de la empresa

Mes	Clientes
Diciembre 2020	20
Enero 2021	35
Febrero ´ 2021	33
Marzo 2021	41
Abril 2021	45
TOTAL	174

Fuente: Elaboración propia

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) Nos da entender que la muestra es un subconjunto de una parte de la población comprendiendo todos los miembros de un grupo. Puede ser valiosos y requieren de una gran investigación de tiempo para evaluar a toda la población finita.

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

$$n = 120$$

N = 565

K = 95% (nivel de confianza)

E = 5% (error maestro deseado).

P = 0,5 (es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio)

Q = 0,5 es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p. 0,5

n = 120

Para poder realizar la investigación, se realizará una muestra de 120 elementos, de los cuales 20 serán colaboradores y 209 serán clientes de la empresa para determinar la relación que existe el Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa REGENDA ITK S.R.L Chiclayo ,2021.

2.3. Variables y operacionalización.

Variable independiente: Marketing Digital. Sainz (2017, pag, 47) Nos quiere decir que el marketing digital es la respuesta de mejorar las empresas y darles un plus a sus servicios o productos”.

Variable dependiente: Posicionamiento. Basurto (2005, pag 280) Nos relata que el posicionamiento tenemos que aplicarlo con estrategias que puedan ayudar a la compañía.

Tabla 2*Operacionalización de variable independiente*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de rotación de datos	
Marketing Digital	Diseño de página	Productos			
		Ofertas			
		Comunicación			
			Consultas	1. Total mente en desacuerdo	Encuesta o Cuestionario
		Reclamaciones		2. En desacuerdo	
	Posicionamiento en buscadores	Opción		3. Indiferente	
	Presencia en Redes Sociales	Facebook		4. De acuerdo	
	WhatsApp		5. Totalmente de acuerdo		
	Publicidad digital	Disposición			
	Control y medición de resultados	Importancia			
		Motivos de compra			

Fuente: De los autores Moro y Rodes (2014) por marketing digital

Tabla 3*Operacionalización de variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/ Instrumento
Posicionamiento	Producto	Calidad Apariencia Resultados	1. Total mente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Cuestionario
	Servicio	Atención del Personal		
	Imagen de marca en Redes Sociales.	Información Trato Contenido Reputación Online		
	Bajos costes de compra	Precio		

Fuente: Del autor Best (2007) por posicionamiento

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

Técnica: (Bernal, 2010). Las encuestas son una herramienta que ayudará a sacar la mayor información de las personas y tener un mayor asertividad de los resultados y correlación de datos. Las encuestas que se realizarán para nuestro trabajo de investigación serán de forma virtual por Google Drive.

Cuestionario: Según Bernal (2010, pág. 250) nos dice que el cuestionario ayudará a recoger toda la información de las preguntas estipuladas mediante un sistema establecido intentando garantizar una situación estable. (p. 250). El cuestionario será de manera virtual en donde será 22 preguntas planteadas 12 preguntas respecto al marketing digital y 10 preguntas pertenecientes al posicionamiento. Asimismo, se medirá mediante la escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Indiferente, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

Validez: Según Hernández, et al. (2014) “Nos dice que es la aceptación del instrumento si está bien establecido. Se realizará la presente validación de 3 expertos los cuales verificarán y darán sus observaciones del instrumento

Confiabilidad: Según Hernández, et al. (2014) “Gracias al instrumento tendremos los resultados y sacaremos nuestra conclusión”

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	22

Fuente: Exportado del SPSS

Hemos visto que nuestro Alfa de Cronbach tuvo como resultado ,865 quiere decir que el instrumento su nivel es muy bueno.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Se tiene que utilizar el programa de datos SPSS versión 22 que ayudará tener la confiabilidad del instrumento y el Excel tener los datos de manera ordenada.

2.6. Criterios éticos.

Según Noreña, (2012, pag. 78), Estos son los aspectos:

Consentimiento informado: La organización REGENDA ITK CORPORACION S.R.L. solicitará el apoyo de sus colaboradores a través de la carta que solicita la Universidad Señor de Sipán.

Confidencialidad: La información que brindan los trabajadores de la empresa “REGENDA ITK CORPORACION S.R.L” será utilizada única y exclusivamente para fines de investigación y se mantendrán en absoluta confidencialidad.

Observación participante: Que todo momento el investigador estuvo como un garante observador que toda la información sea exacta y puntual.

2.7. Criterios de rigor científico.

Según Noreña, (2012), se consideró los siguientes criterios:

Confidencialidad: Se garantiza que toda información y datos personales que estén en el proyecto de indagación será solo para fines académicos.

Credibilidad: La indagación de este proyecto será de los resultados obtenidos mediante la práctica de distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos que al ser analizados se logrará una síntesis de claridad, demostrando resultados con veracidad.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras.

Tabla 5

Género de los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	57	47,5
	Femenino	63	52,5
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

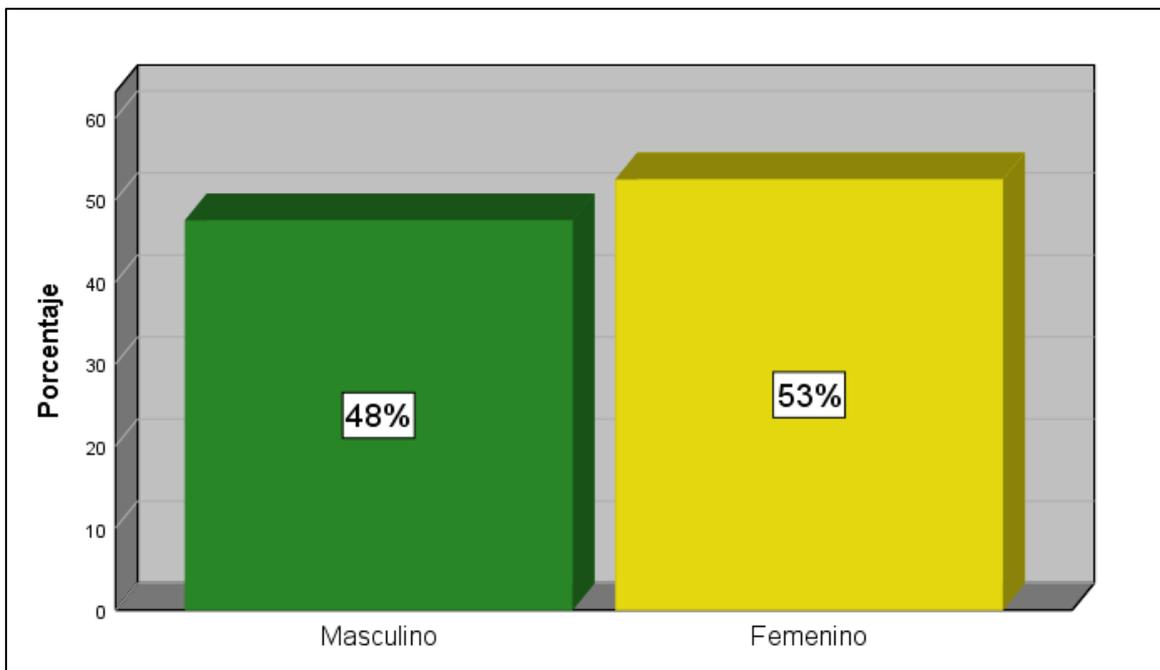


Figura 1. Género de los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L

En la figura anterior se puede observar que el 53% de los clientes de Regenda Itk Corporación S.R.L. son mujeres y sólo el 48% son hombres. Por lo tanto, las estadísticas muestran que la mayoría del público objetivo de la empresa es personas de género femenino.

Tabla 6

Edad de los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 a 25 años	79	65,8
	26 a 30 años	34	28,3
	31 a 35 años	6	5,0
	36 a 40 años	1	,8
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

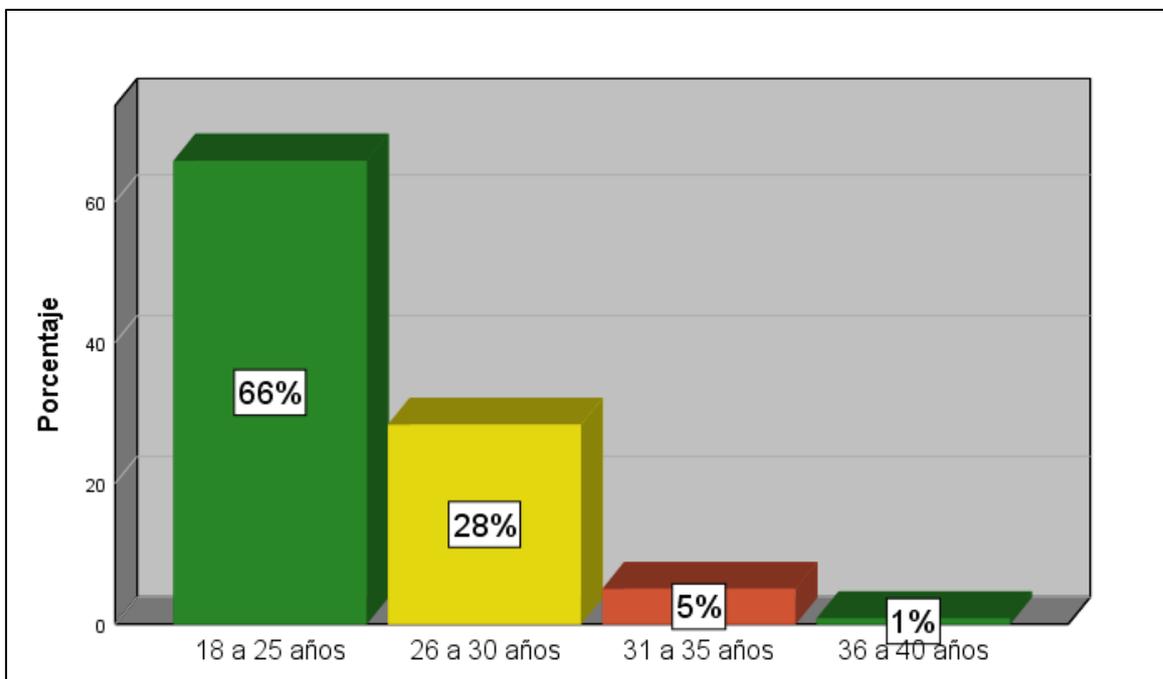


Figura 2. Edad de los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L

Los resultados estadísticos de la figura anterior evidencian que la mayoría de los clientes posee entre 18 y 25 años de edad, lo cual representa un porcentaje del 66%, seguido a ello se encuentra los clientes cuyas edades oscilan entre los 26 a 30 años.

Tabla 7

Nivel de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	53	44,2
	Medio	26	21,7
	Alto	41	34,2
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

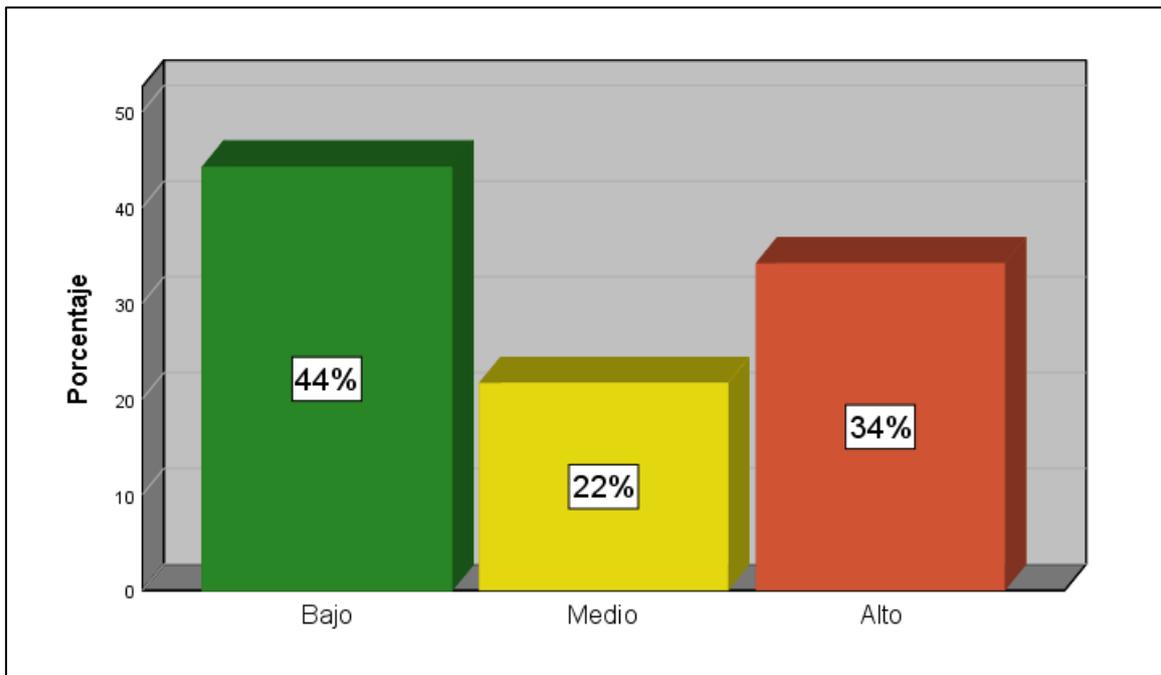


Figura 3. Nivel de marketing digital

Los resultados muestran que el marketing digital de la empresa REGENDA ITK Corporación S.R.L., alcanzó un nivel bajo valorado estadísticamente en un 44%, lo cual indica que la organización no viene utilizando adecuadamente las acciones basadas en esta herramienta, sabiendo perfectamente que hoy en día es imprescindible hacer uso de los medios digitales con el objetivo de adaptarse a los entornos cambiantes y permanecer en el mercado empresarial.

Tabla 8

Marketing digital - Dimensión: Diseño de pagina

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	44	36,7
	Medio	43	35,8
	Alto	33	27,5
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

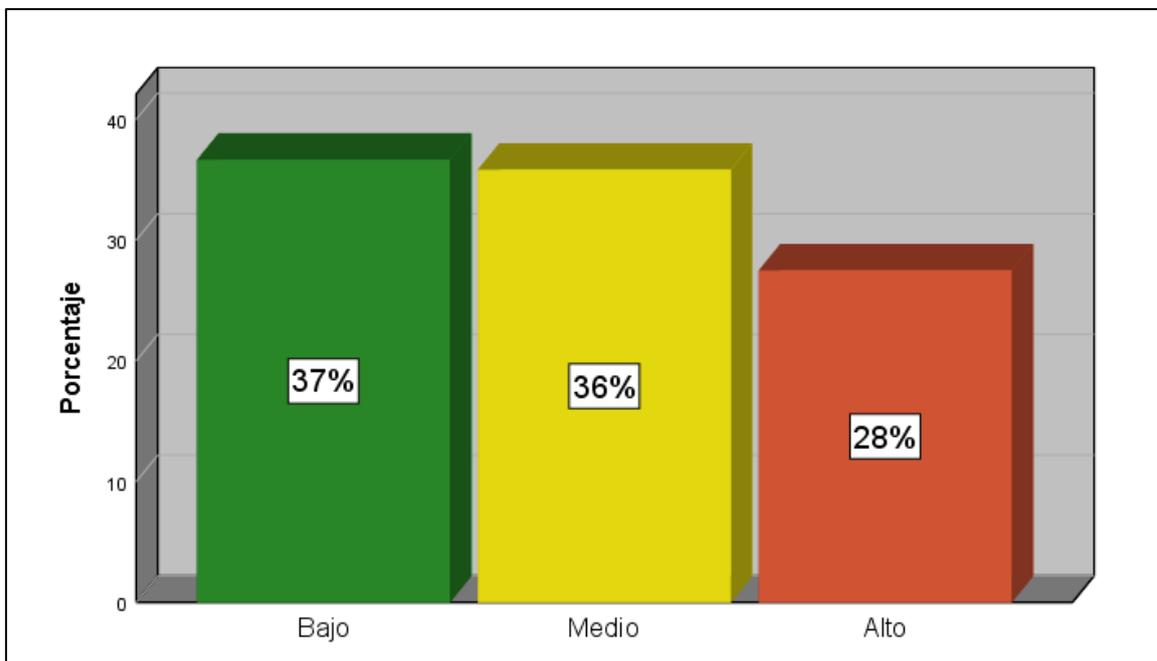


Figura 4. Marketing digital - Dimensión: Diseño de pagina

Estadísticamente se evidencia que la dimensión diseño de página prevalece en un nivel bajo con un 37% y esto se debe a que la empresa no cuenta con una página web profesional, donde los clientes puedan ver los diferentes productos que se ofrecen, hacer su pedido a través de este medio o incluso hacer su reclamo correspondiente. Por lo tanto, es fundamental que uno de los canales comerciales que la empresa debe utilizar sea la página web, ya que a través de ella puede aumentar sus ventas y sobre todo fortalecer su competitividad empresarial.

Tabla 9

Marketing digital - Dimensión: Posicionamiento en buscadores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	38	31,7
	Medio	66	55,0
	Alto	16	13,3
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

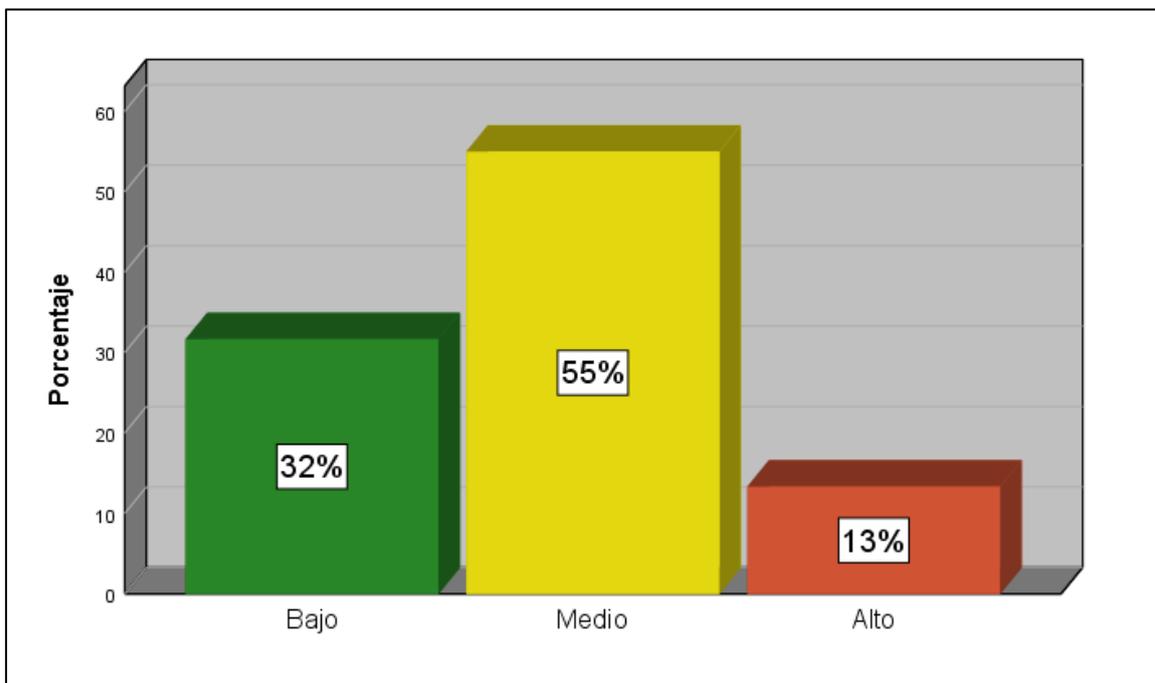


Figura 5. Marketing digital - Dimensión: Posicionamiento en buscadores

Los resultados muestran que la dimensión posicionamiento en buscadores se sitúa en un nivel medio con un 55%, lo cual indica que cuando algunos clientes buscan productos o empresas del mismo rubro, REGENDA ITK no aparece como primera opción, es decir, debido a la falta de presencia en los canales digitales muchos clientes pueden desconocer la existencia de la empresa y, por tanto, optan por aquellas que sí son visibles en estos medios.

Tabla 10

Marketing digital - Dimensión: Presencia en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	54	45,0
	Medio	43	35,8
	Alto	23	19,2
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

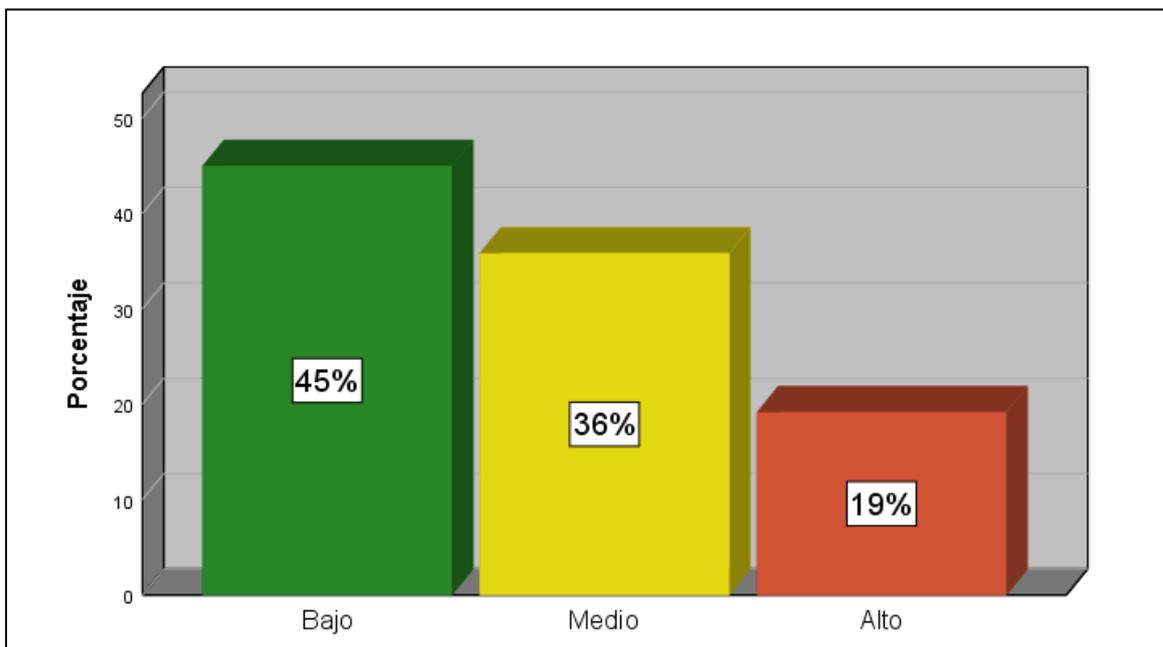


Figura 6. Marketing digital - Dimensión: Presencia en redes sociales

La figura muestra que la dimensión presencia en redes sociales se encuentra en un nivel bajo con un valor del 45%, lo que significa que la empresa no gestiona adecuadamente sus redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, sabiendo que estas herramientas son fundamentales para comunicar las características de los productos que se ofrecen y también para mantener una breve comunicación con los actuales y potenciales clientes. En este sentido, se afirma que la empresa tiene presencia en la red social Facebook, pero no se utiliza de manera profesional.

Tabla 11

Marketing digital - Dimensión: Publicidad digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	54	45,0
	Medio	66	55,0
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

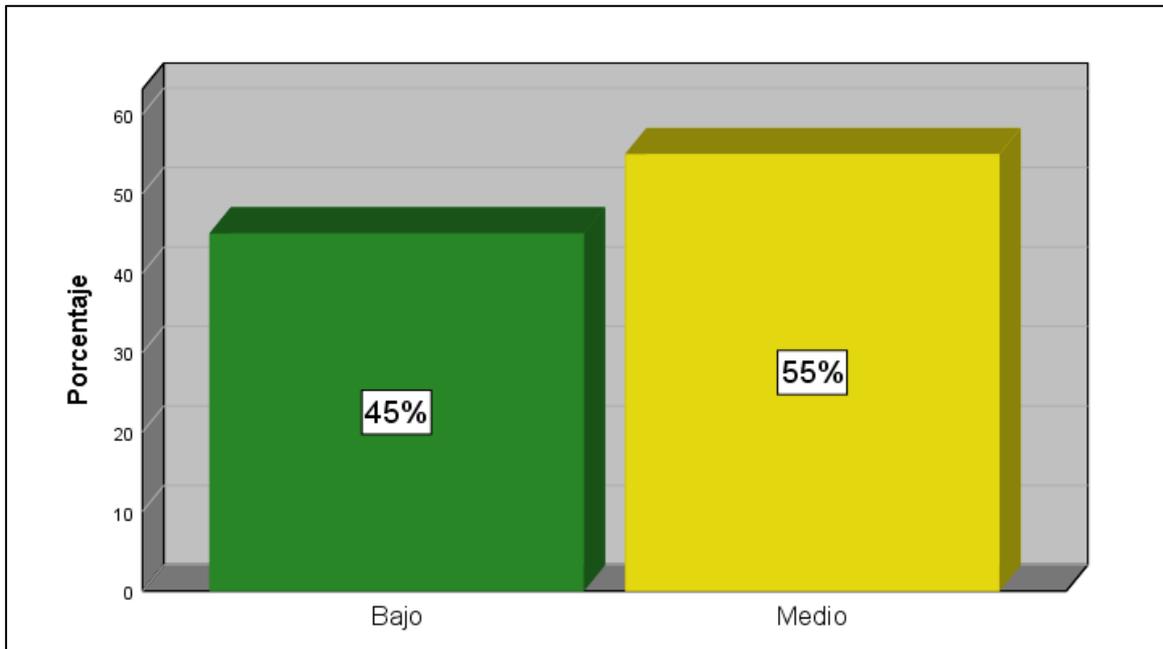


Figura 7. Marketing digital - Dimensión: Publicidad digital

Los resultados muestran que la dimensión publicidad digital prevalece en un nivel medio con un 55%, esto se debe a que algunos clientes consideran que la empresa no realiza campañas publicitarias a través de plataformas virtuales, es decir, sólo se basa en la publicidad tradicional como el uso de tarjetas personales, carteles o folletos, que evidentemente son buenas acciones publicitarias, pero es necesario adaptarse a la situación actual donde la mayoría de los consumidores están interactuando en las redes sociales. Por otro lado, esto también podría deberse a que la empresa no utiliza las redes sociales de forma profesional y, por tanto, no puede realizar campañas publicitarias a través de estos medios.

Tabla 12

Marketing digital - Dimensión: Control y medición de resultados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	49	40,8
	Medio	46	38,3
	Alto	25	20,8
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

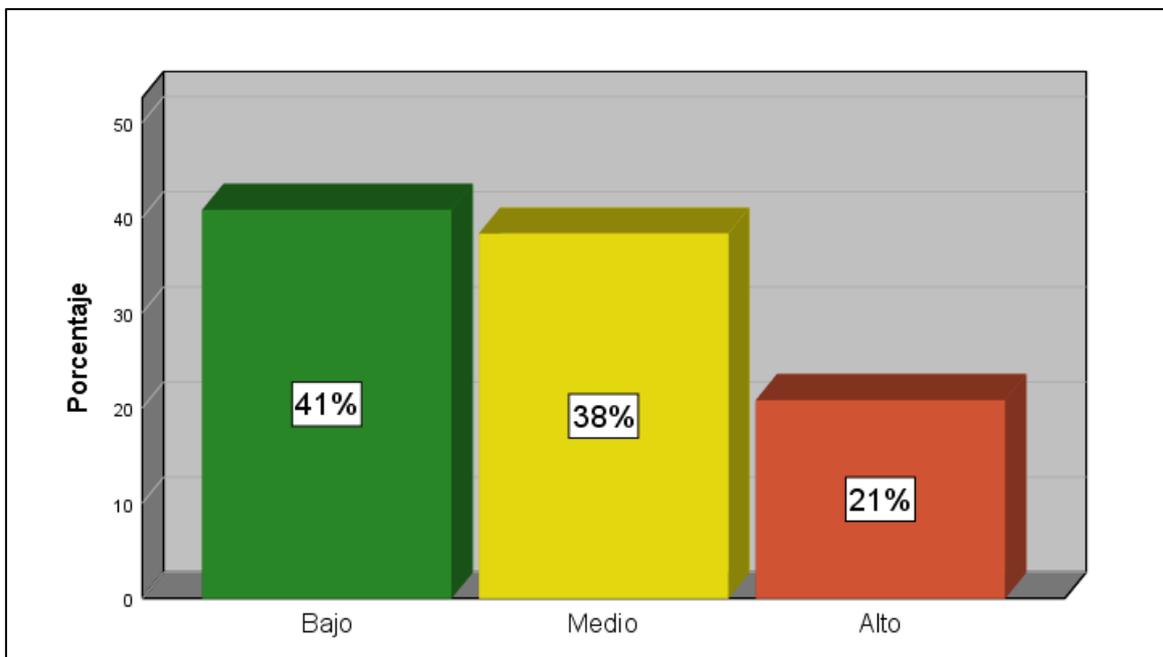


Figura 8. Marketing digital - Dimensión: Control y medición de resultados

Estadísticamente, se evidencia que la dimensión control y medición de resultados se encuentra en un nivel bajo con un 41%, lo que significa que para la mayoría de los clientes la publicidad utilizada por la empresa no es la más adecuada y que incluso han comprado sus productos por alguna recomendación de familiares o amigos, pero no habiéndose enterado a través de las redes sociales o cualquier otro canal publicitario.

Tabla 13

Nivel de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	48	40,0
	Medio	34	28,3
	Alto	38	31,7
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

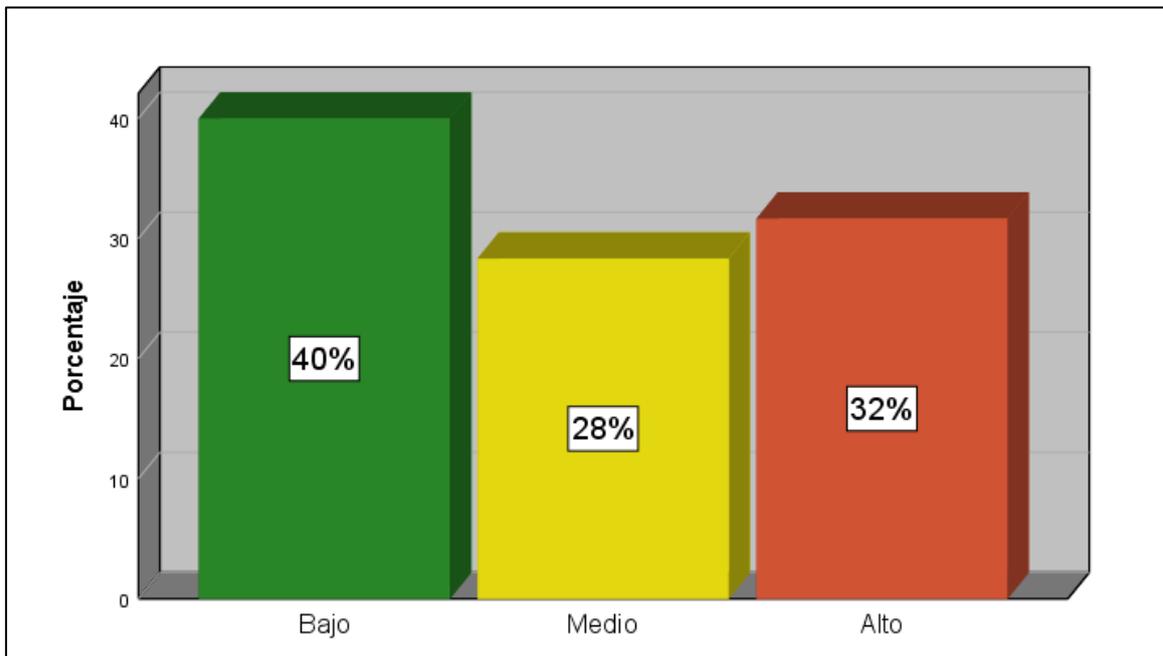


Figura 9. Nivel de posicionamiento

Los resultados de la figura muestran que el posicionamiento de la empresa REGENDA ITK alcanzó un nivel bajo con 40%, seguido del nivel alto con un 32% y del nivel medio con un 28%. Por lo tanto, los resultados son evidentes y permiten afirmar que la empresa no tiene un buen posicionamiento en el mercado donde desarrolla sus actividades, por lo que es necesario desarrollar estrategias orientadas a fortalecer esta debilidad y así poder lograr una mayor participación en el mercado y por ende ser una empresa reconocida por su público objetivo dentro del mercado chiclayano.

Tabla 14

Posicionamiento - Dimensión: Producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	37	30,8
	Medio	30	25,0
	Alto	53	44,2
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

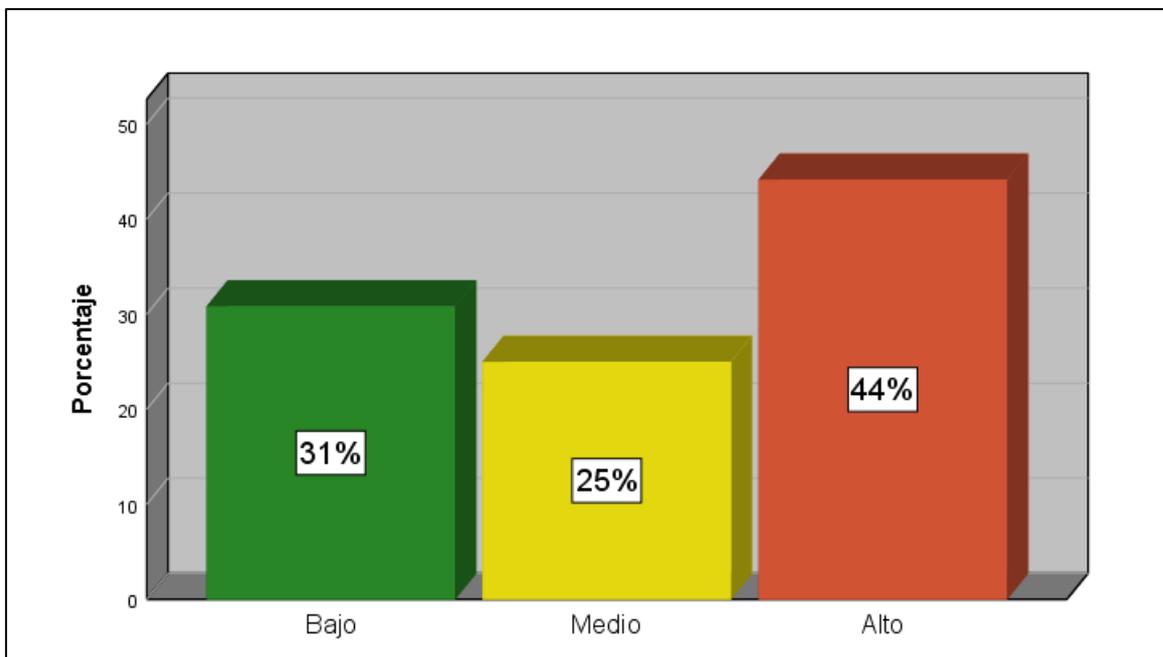


Figura 10. Posicionamiento - Dimensión: Producto

El gráfico muestra que la dimensión producto se sitúa en un nivel alto valorado estadísticamente por el 44%, lo que significa que la empresa REGENDA ITK tiene productos de alta calidad, los cuales satisfacen las necesidades de su público objetivo. Por lo tanto, este es un punto fuerte de la empresa por el que sigue permaneciendo en el mercado y, por lo tanto, tiene varias ventajas que pueden ayudar a mejorar su posicionamiento en el mercado empresarial.

Tabla 15

Posicionamiento - Dimensión: Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	53	44,2
	Medio	42	35,0
	Alto	25	20,8
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

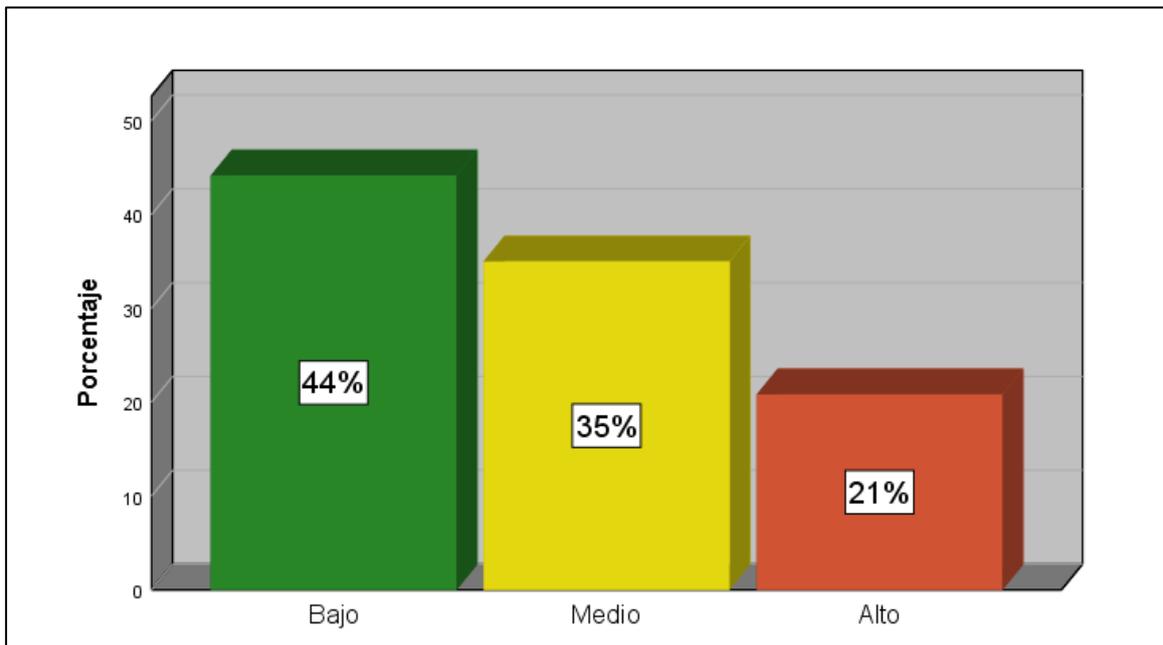


Figura 11. Posicionamiento - Dimensión: Servicio

Se evidencia que la dimensión servicio prevalece en un nivel bajo con un 44%, seguido del nivel medio con un 35% y del nivel alto con un 21%. Por lo tanto, los resultados muestran que la mayoría de los clientes consideran que la atención ofrecida por el personal de REGENDA ITK no es la adecuada, no muestran amabilidad a la hora de dirigirse al cliente o no tienen el interés necesario para resolver sus inquietudes, sabiendo perfectamente que el cliente debe ser tratado de forma cordial desde el momento que entra al establecimiento hasta que se retire del mismo.

Tabla 16

Posicionamiento - Dimensión: Imagen de marca en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	70	58,3
	Medio	34	28,3
	Alto	16	13,3
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

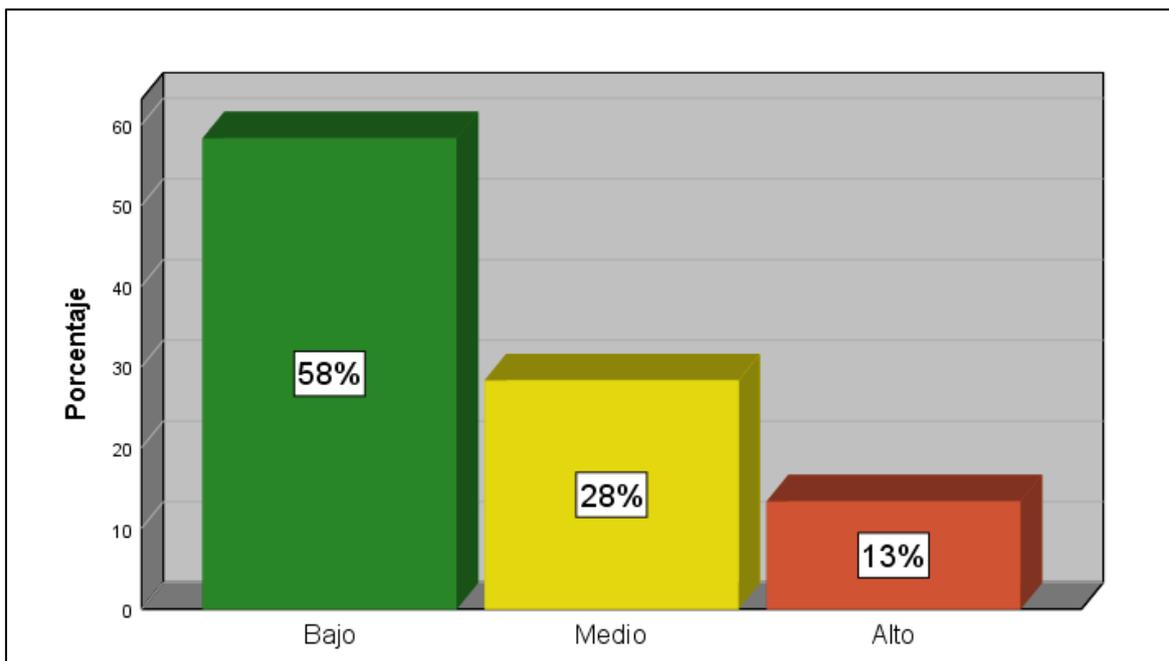


Figura 12. Posicionamiento - Dimensión: Imagen de marca en redes sociales

La figura muestra que la dimensión de imagen de marca en las redes sociales se encuentra en un nivel bajo con un 58%, lo que indica que la mayoría de los clientes consideran que el contenido compartido por la empresa en los medios digitales no es atractivo y que no se gestionan promociones en fechas especiales. Por lo tanto, es importante compartir contenido de valor para que el cliente interactúe con él y, sobre todo, genere una reputación positiva de la marca de la empresa.

Tabla 17

Posicionamiento - Dimensión: Bajo costes de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	18,3
	Medio	83	69,2
	Alto	15	12,5
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021

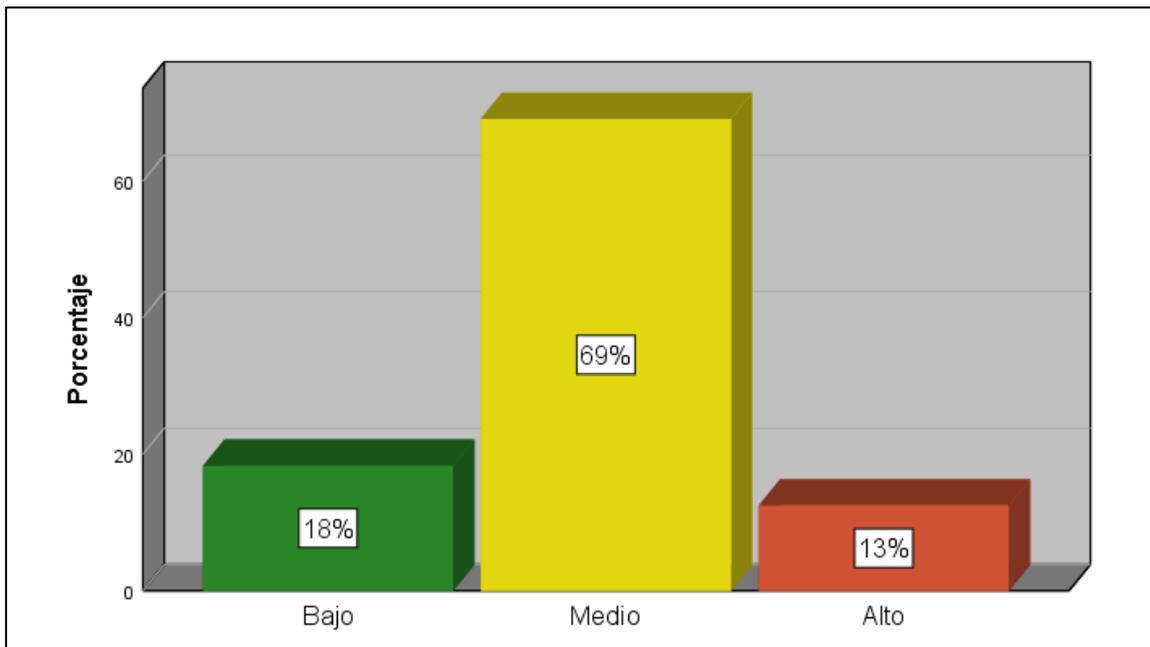


Figura 13. Posicionamiento - Dimensión: Bajo costes de compra

Los resultados de la figura muestran que la dimensión bajo costos de compra alcanzó un nivel medio con un 69%, lo que significa que para algunos clientes el precio no es acorde con los servicios ofrecidos por la empresa, por lo que es necesario implementar acciones tendientes a mejorar esta debilidad, ya que con el tiempo puede afectar negativamente a la empresa.

3.2. Discusión de resultados.

La población de estudio fue identificada demográficamente según género y edad. Los resultados se muestran en la figura 1 y 2, donde se evidencia que la mayoría de los clientes indicaron ser de género femenino, cuyas edades social entre los 18 y 25 años.

De acuerdo al objetivo específico número uno: Diagnosticar las estrategias de marketing digital que se viene utilizando en la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que la única estrategia de marketing digital que viene utilizando la empresa es un perfil en Facebook, sin embargo, no está diseñado y administrada de manera profesional, ya que no aporta resultados favorables para su público objetivo. Además, se obtuvo que el marketing digital se sitúa en el nivel bajo valorado estadísticamente con el 44%, lo cual indica que la organización no viene utilizando adecuadamente las acciones basadas en esta herramienta, sabiendo perfectamente que hoy en día es imprescindible hacer uso de los medios digitales con el objetivo de adaptarse a los entornos cambiantes y permanecer en el mercado empresarial (ver figura 3). Los resultados se asemejan a los encontrados por Berrocal y Villarreal (2018) quienes realizaron su estudio con el objetivo de establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu Corp. S.A.C." y lograron concluir que el marketing digital prevaleció en un nivel bajo con un 74%; también se especificó que las estrategias que viene utilizando la empresa se basan en las redes sociales, pero el contenido que comparte no es interactivo y sobre todo no se utilizan de manera profesional. Todo esto se fundamenta en lo manifestado por Thompson (2015), quien señala que el marketing digital es una herramienta fundamental para que la empresa mantenga un vínculo comunicativo con su público objetivo, es decir, la empresa a través de los medios digitales puede mantener una comunicación constante con los actuales y potenciales clientes; sin embargo, cuando estas plataformas son utilizadas de manera incorrecta, la empresa no podrá obtener los resultados esperados.

Asimismo, también se obtuvo que la dimensión diseño de página alcanzó un nivel bajo con un 37% y esto se debe a que la empresa no cuenta con una página web profesional, donde los clientes puedan ver los diferentes productos que se ofrecen, hacer su pedido a través de este medio o incluso hacer su reclamo correspondiente (ver figura 4); la dimensión presencia en redes sociales también se encuentra en un nivel bajo con un valor del 45%, lo que significa que la empresa cuenta con un perfil en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, pero no se utiliza de manera profesional (ver figura 6) y la dimensión control y medición también alcanzó un nivel bajo con un 41%, lo que indica que la publicidad utilizada por la empresa no es la más adecuada (ver figura 8). Mientras que la dimensión posicionamiento en buscadores alcanzó un nivel medio con un 55%, ya que cuando los clientes buscan productos o empresas del mismo rubro, REGENDA ITK no aparece como primera opción (ver figura 5); además la dimensión publicidad digital también prevalece en un nivel medio con un 55%, ya que algunos clientes consideran que la empresa no realiza campañas publicitarias a través de plataformas virtuales (ver figura 7). Los resultados guardan relación con los hallazgos de Aragón (2017) quien realizó su estudio con el objetivo de establecer estrategias de marketing digital para mejorar la recordación de marca de una empresa privada y logró concluir que la empresa carece de estrategias digitales, dado que no utiliza anuncios publicitarios y el uso de las plataformas digitales no se realiza correctamente. De manera similar, Romero (2018) en su estudio tuvo como finalidad establecer estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C, y concluyó que la empresa no utiliza estrategias de marketing digital ya que el 77,9% infirió que la entidad no cuenta con una red social, el 72,6% indicó que no tiene una página web y el 74,3% muestra que no utiliza el correo electrónico.

Referente al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021.

Se obtuvo que el posicionamiento de la empresa REGENDA ITK alcanzó un nivel bajo con 40%, siendo un resultado muy desfavorable y permite argumentar que la empresa no tiene un buen posicionamiento en el mercado donde desarrolla sus actividades, por lo que es necesario que desarrolle estrategias orientadas a

fortalecer esta debilidad y así poder lograr una mayor participación en el mercado y por ende ser una empresa reconocida por su público objetivo dentro del mercado chiclayano(ver figura 9). Además, es importante destacar que la dimensión servicio alcanzó un nivel bajo con un 44%, lo cual indica que la atención ofrecida por el personal de REGENDA ITK no es la adecuada, no muestran amabilidad a la hora de dirigirse al cliente o no tienen el interés necesario para resolver sus inquietudes (ver figura 11) y también la dimensión de imagen de marca en las redes sociales mostró un nivel bajo con un 58%, lo que indica que la mayoría de los clientes consideran que el contenido compartido por la empresa en los medios digitales no es atractivo y que no se gestionan promociones en fechas especiales (ver figura 12). Los resultados se asemejan a los encontrados por Romero (2018) quien realizó su estudio con la finalidad de establecer estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C., y logró concluir que la empresa obtuvo un posicionamiento de nivel bajo con 74%, lo cual también significa que dicha organización no se encuentra posicionada en los buscadores de los medios digitales y también en el mercado donde desarrolla sus actividades. Esto se fundamenta, en lo manifestado por Castaño y Jurado (2017) quienes señalan que el posicionamiento es la planificación de una oferta y la imagen de una organización para ocupar un espacio en la mente del consumidor. Además, sostienen que se trata de procesos amplios e integrales que implican visibilidad y conexión con los clientes y para lograr su impulso es necesario entender correctamente a los clientes potenciales y al segmento de mercado.

En función al tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021.

Los resultados encontrados evidenciaron que la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L., presenta debilidades en función a la atención al cliente, es decir la fuerza de ventas o los trabajadores no brindan una atención personalizada al cliente; además, no gestionan adecuadamente las redes sociales como una página web, Facebook, Instagram y WhatsApp y sobre todo que no realiza anuncios publicitarios a través de los medios digitales. Por lo tanto, las estrategias que ayudarán a mejorar el posicionamiento son en función a las deficiencias

manifestadas anteriormente, es decir: Desarrollo de una página web, diseño de una fan page, perfil en Instagram, creación de una cuenta de WhatsApp Business para empresas, campañas de anuncios publicitarios en los diferentes medios digitales y un taller de capacitación para los trabajadores.

Finalmente, en relación al objetivo general: Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021.

Las estrategias propuestas fueron cuatro: un taller de capacitación para el personal de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, el cual se basó en temas relacionados al servicio al cliente, estrategias de satisfacción al cliente, técnicas para la excelencia del servicio, manejo de objeciones, etc.; la segunda estrategia se basó en el diseño de una página web; la tercera estrategia tiene que ver con el diseño de logotipo, la creación de Fan Page, creación de Instagram y creación de WhatsApp Business; finalmente, la cuarta estrategia fue mejorar el posicionamiento a través de una campaña publicitaria en los medios digitales (Facebook, Web SEO y YouTube).

3.3. Aporte práctico.

3.3.1. Título

Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, Chiclayo.

3.3.2. Introducción

Frente a la competitividad de las organizaciones han surgido muchas dificultades que deben ser fortalecidas para garantizar el crecimiento empresarial. La empresa Regenda ITK Corporación S.R.L, a pesar de tener experiencia en el mercado está pasando por un problema que se presenta en la mayoría de las organizaciones denominado "Falta de posicionamiento"; definitivamente si una empresa no está posicionada, no puede tener resultados favorables en relación a su crecimiento empresarial y para ello es necesario establecer diferentes acciones basadas en el marketing digital que ayuden a fortalecer esta realidad.

El marketing digital o también conocido como marketing online es una herramienta fundamental que ayuda a las organizaciones a desarrollar una identidad de marca y crear relaciones con los actuales y potenciales clientes a través de estrategias desarrolladas a través de Facebook, Instagram, YouTube o cualquier otro medio digital. Actualmente, debido a la situación generada por la Covid-19, hacer uso de esta herramienta es aprovechar la tendencia de los medios digitales que la gran mayoría de las empresas están utilizando no solo para crear una identidad de marca, sino que también puede ayudar a mejorar su nivel de ventas y el posicionamiento siempre y cuando se utilice esta herramienta correctamente. Por otro lado, el posicionamiento permite a las organizaciones tener una imagen única en la mente del consumidor, a diferencia de sus competidores. Por lo tanto, es necesario que la empresa realice actividades de acuerdo a los propósitos que pretende alcanzar y sobre todo encontrar la forma adecuada para lograr un espacio en la mente de su público objetivo, esto da lugar a resultados muy favorables porque el cliente tendrá en mente los servicios, productos o marca de la organización, lo que ayudará a fortalecer la competitividad y el crecimiento de la empresa.

Por lo tanto, el presente aporte científico o propuesta tiene como finalidad desarrollar estrategias basadas en el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporación S.R.L.

3.3.3. Justificación

El posicionamiento es fundamental para cualquier organización en la actualidad, ya que permite ocupar un espacio en la mente del consumidor, ya sea con el producto, el servicio o la marca de la empresa; además, esto ayudará a fortalecer su crecimiento en el mercado donde desarrolla sus actividades. El aporte de la investigación se realiza con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporación S.R.L., ya que según los resultados encontrados este alcanzó un nivel bajo con un porcentaje del 40%, lo cual es un resultado muy desfavorable que afecta negativamente la competitividad y el crecimiento de la organización, por lo tanto se diseñaron las estrategias de acuerdo a las necesidades de la empresa. Por otro lado, estas estrategias sirven de base para que la empresa continúe investigando con el fin de diagnosticar otras deficiencias o necesidades que deban ser fortalecidas en beneficio de su buen funcionamiento.

3.3.4. Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, a través de estrategias de marketing digital.

3.3.5. Objetivos específicos

Desarrollar un taller de capacitación para el personal de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L.

Fortalecer el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, a través de los medios digitales.

Fortalecer el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, a través de la presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Fortalecer el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, a través de una campaña publicitaria en Facebook, Web SEO y YouTube.

3.3.6. Descripción de la propuesta

A. Desarrollar un taller de capacitación para el personal de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L.

El taller de capacitación se realiza con la finalidad de potencializar las capacidades del personal de trabajo para brindar una atención personalizada al cliente y sobre todo desarrollar sus habilidades para que interactúen positivamente con el mismo. El taller tomará un tiempo de 8 horas, el mismo que se distribuye en cuatro sesiones:

- a) Servicio al cliente
- b) Calidad de servicio
- c) Como persuadir al cliente
- d) Estrategias de satisfacción al cliente
- e) El poder de interacción con el cliente
- f) Técnicas para la excelencia del servicio
- g) Comportamientos del cliente
- h) Posicionamiento del producto
- i) Estrategias de venta
- j) Negociación y persuasión Responsabilidad empresarial
- k) Tipos de clientes
- l) Manejo de objeciones
- m) Manejo de conflictos

Tabla 18

Taller de capacitación

Actividades	Desarrollo	Sesiones	Días				Periodicidad	Costo	Costo total
			D1	D2	D3	D4			
Introducción	Servicio al cliente Calidad de servicio								
Principios del Servicio al cliente	Como persuadir al cliente Estrategias de satisfacción al cliente El poder de interacción con el cliente Técnicas para la excelencia del servicio	Sesión 1							
Marketing de servicios	Comportamientos del cliente Posicionamiento del producto Estrategias de venta	Sesión 2				Semestral	S/400.00	S/800.00	
Como mantener un servicio de excelencia	Negociación y persuasión Responsabilidad empresarial	sesión 3							
Tipos de clientes	Tipos de clientes Manejo de objeciones Manejo de conflictos	Sesión 4							
TOTAL							S/400.00	S/800.00	

Fuente: Elaboración propia

B. Fortalecer el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, a través de los medio digitales.

Los medios digitales son esenciales para cualquier organización, en Regenda ITK Corporacion S.R.L., se busca diseñar una página web, ya que es una de las mejores herramientas utilizadas por la gran mayoría de las organizaciones, además no solo permite la interacción con el cliente o usuario, sino que ayuda a generar confianza en la empresa, recopilar datos o información de los diferentes clientes que visitan la página web y lo más importante ayuda a informar al público objetivo los productos, características, servicios o cualquier novedad que la organización ofrece para el beneficio de sus clientes. Por lo tanto, para la empresa Regenda ITK Corporación S.R.L., se propone desarrollar una página web que sea muy dinámica, de lenguaje sencillo para ser entendida por cualquier cliente, manteniendo la tipografía y los colores del logotipo de la organización. En tal sentido, la página web para la empresa deberá tener como base las siguientes características:

1. Encabezado
2. Área de contenido principal
3. Barra de navegación
4. Barra lateral de contenido (opcional)
5. Velocidad de carga óptima
6. Pie de página
7. Fotos Profesionales
8. Horario de atención
9. Botón de volver al inicio
10. Debe estar adaptado a dispositivos móviles
11. Colores (máximo tres) y línea grafica
12. Análisis de Target
13. Botón de llamado a la acción (contactar)
14. Mapa de ubicación.

Una vez desarrollada la página web, los actuales y potenciales clientes podrán navegar en la misma y a través de ella conocer las características de los productos o servicios que ofrece la empresa, los horarios de atención, los testimonios de los clientes e incluso un botón de llamada a la acción si desean contactar con un representante; además, la empresa podrá generar una base de datos de todos aquellos clientes que hayan visitado o navegado por la página web y en base a ello podrá estructurar anuncios publicitarios dirigidos exactamente a este público, pero con un gancho promocional o descuento que consiga captar la atención del cliente y sobre todo que éste lo recuerde con facilidad.

Tabla 19

Actividades y presupuesto

Actividad	Periodicidad	Costo Uni.	Costo
Diseño de página web	Única vez	S/ 1500.00	S/ 1500.00
Total			S/ 1500.00

Fuente: Elaboración propia

C. Fortalecer el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, a través de la presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Para fortalecer el posicionamiento, es importante que la empresa tenga presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp Business; además, estas herramientas deben ser gestionadas profesionalmente para que los resultados sean favorables y beneficien a la organización. Para lograr este objetivo se establecen las siguientes actividades:

Acción 1: Diseño y creación de una Fan Page en Facebook: Es importante señalar que actualmente las empresas que no tienen presencia en redes sociales como Facebook prácticamente no existen. La empresa Regenda ITK Corporación S.R.L, cuenta con un perfil en Facebook; sin embargo, este no es gestionado de manera profesional, ya que no comparte contenido atractivo que le permita interactuar con el público objetivo, además no le permite crear anuncios

publicitarios o viralizar algún contenido que ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado chiclayano. A continuación se presenta el diseño propuesto para la Fan Page:



Figura 14. Fan page de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L.

Acción 2: Diseño y creación de un perfil en Instagram: Esta es una de las redes sumamente activas, ya que a través de ella las personas o empresas pueden promocionar sus productos o servicios de manera gratuita u orgánica y también a través de anuncios pagados. Actualmente, la tendencia de esta red social es muy alta, ya que la gran mayoría de las cuentas de empresas están utilizando los famosos "Reels", ya que es una de las funciones que permiten grabar videos cortos de entre 20 a 30 segundos, a los cuales se les puede agregar textos, filtros, sonidos, música e incluso bajar o subir la velocidad.



Figura 15. Perfil en Instagram de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L.

Acción 3: Diseño y creación de una cuenta de WhatsApp Business para mejorar la comunicación: WhatsApp Business es una de las aplicaciones muy utilizadas por las organizaciones, ya que permite el contacto instantáneo con los clientes o público objetivo, su funcionamiento es a través de WiFi o internet. ¿Qué podemos hacer con este tipo de WhatsApp? Esta herramienta es muy útil y permite generar confianza y una mejor comunicación con el cliente, ya que ayuda a crear mensajes de bienvenida, cuando los clientes se contactan con la empresa por primera vez, también tiene la opción de crear mensajes de ausencia, es decir, es una respuesta rápida cuando el cliente se comunica fuera del horario laboral, habilitar un sistema de pago, crear catálogos e incluso enlazar con la página de Facebook e Instagram. Por ello, se considera necesario que la empresa Regenda ITK Corporación S.R.L, cuente con este tipo de WhatsApp, que se puede descargar gratuitamente desde Google Play.

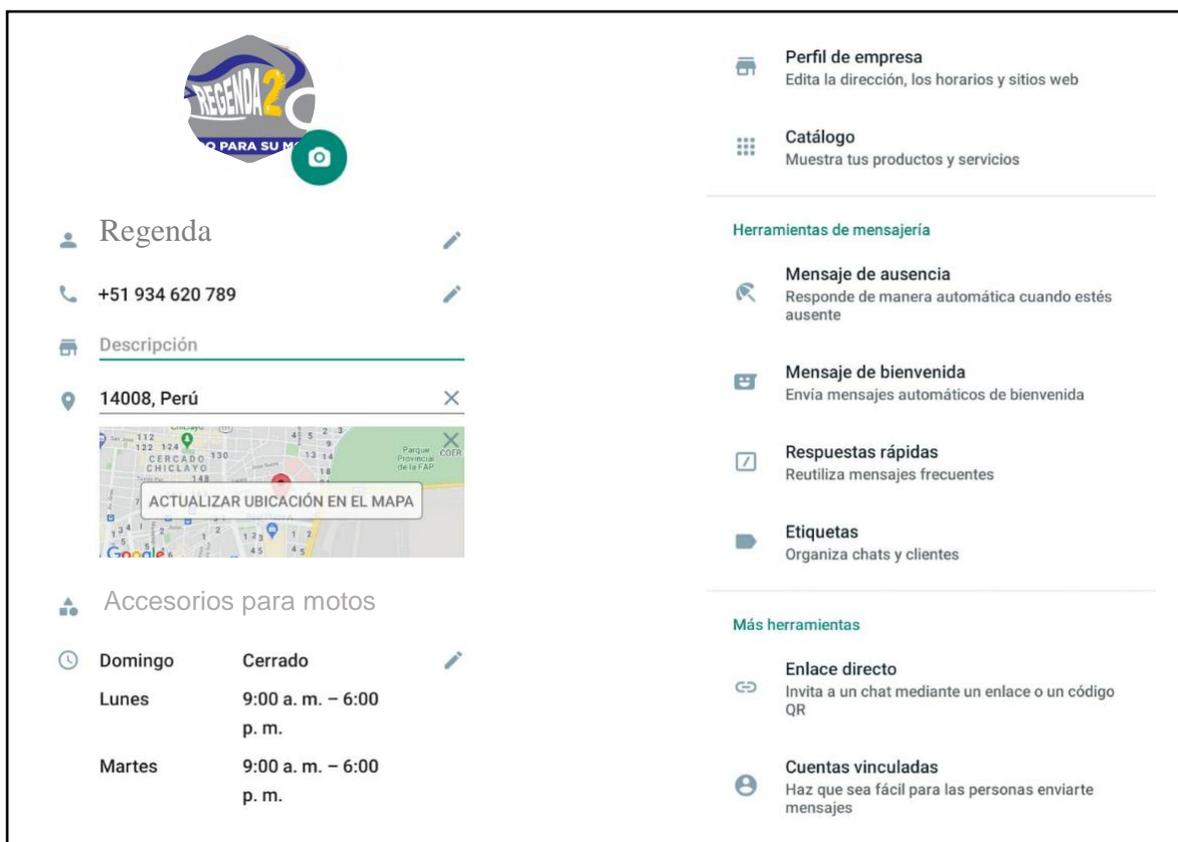


Figura 16. Diseño y creación de una cuenta de WhatsApp Business

Tabla 20

Actividades y presupuesto

Actividad	Periodicidad	Costo Uni.	Costo
Diseño de logotipo	Única vez	S/ 200.00	S/ 200.00
Creación de Fan Page	Única vez	S/ 30.00	S/ 30.00
Creación de Instagram	Única vez	S/ 30.00	S/ 30.00
Creación de WhatsApp Business	Única vez	S/ 20.00	S/ 20.00
Total			S/ 280.00

Fuente: Elaboración propia

D. Fortalecer el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, a través de una campaña publicitaria en Facebook, Web SEO y YouTube.

Para mejorar el posicionamiento de la empresa, es importante hacer publicidad a través de los principales medios digitales y buscadores como Facebook, Web SEO y YouTube; sin embargo, para lograr resultados positivos es importante contar con el servicio de un especialista que ayude a realizar la correcta segmentación y sobre todo que ayude a realizar un análisis permanente de las estadísticas de cada anuncio publicitario.

Acción 1: Campaña publicitaria en la Fan Page de Facebook: Con esta estrategia no se busca fortalecer el nivel de ventas, ya que la finalidad es posicionar la marca y para ello es necesario crear un post que genere interacción con el público objetivo, además, la segmentación para este anuncio debe ser a nivel provincial, luego se puede ampliar al contexto regional. Es importante contar con el apoyo de un especialista en gestión de redes para realizar la segmentación adecuada, de lo contrario los resultados pueden no ser los esperados y la empresa puede verse afectado económicamente. Se sugiere realizar dos veces al año con una duración de cuatro meses cada campaña, la inversión mínima debe ser de S/.6.00 por día.

Tabla 21

Actividades y presupuesto

Actividad	Detalle	Costo total
	Diciembre 2021 - Marzo 2022	S/ 720.00
Campaña publicitaria	Junio – Septiembre 2022	S/ 720.00
	Especialista	S/500.00
Total		S/1940.00

Fuente: Elaboración propia

Acción 2: Campaña publicitaria en Web SEO: Web SEO es una de las herramientas más utilizadas en el mundo empresarial, ya que permite a una empresa posicionar su marca en los principales buscadores como Google o Internet Explore. Es importante que la publicidad en esta plataforma se realice en los meses que la empresa ha tenido mejores resultados en su nivel de ventas, ya que en ese periodo los clientes buscan información en los diferentes buscadores sobre los productos que ofrecen otras empresas del mismo rubro; además, cuando necesiten contactarse, dicha web puede dirigirlos a la página de Facebook, WhatsApp o también pueden ser contactados directamente a través de una llamada telefónica. Se propone realizar la campaña por un periodo mínimo de cuatro meses al año, la cual debe ser dirigida por un especialista, ya que la estructura de la campaña necesita ser trabajada con formularios.

Tabla 22

Actividades y presupuesto

Actividad	Detalle	Costo total
Web SEO (especialista)	4 meses	S/500.00
Total		S/500.00

Fuente: Elaboración propia

Acción 3: Campaña publicitaria en YouTube: A través de la Fan Page es posible realizar campañas publicitarias que circulen por la plataforma YouTube. Para utilizar esta herramienta, es importante que el laboratorio mejore primero su posicionamiento en su Fan Page para poder lanzar vídeos publicitarios en YouTube. Por ello, sólo se sugiere crear una cuenta en este canal para compartir contenidos que beneficien a su público objetivo.

Tabla 23

Resumen de actividades y presupuesto

Estrategia	Actividades	Ejecución (Semanas)						Responsable	Tiempo	Costo	Presupuesto
		1	2	3	4	5	6				
Desarrollar un taller de capacitación para el personal de la empresa Regenda.	Taller de capacitación para el personal de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L.							Especialista externo	Semestral	S/400.00	S/800.00
Fortalecer el posicionamiento a través de los medios digitales.	Diseño de página web							Consultoría externa	Única vez	S/1,500.00	S/1,500.00
Fortalecer el posicionamiento a través de la presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp Business	Diseño de logotipo							Diseñador externo	Única vez	S/200.00	S/200.00
	Creación de Fan Page							Externo	Única vez	S/30.00	S/30.00
	Creación de Instagram							Externo	Única vez	S/30.00	S/30.00
	Creación de WhatsApp Business							Externo	Única vez	S/20.00	S/20.00
Fortalecer el posicionamiento a través de una campaña publicitaria.	Campaña publicitaria en la Fan Page de Facebook							Especialista externo	8 meses	S/1,940.00	S/1,940.00
	Campaña publicitaria en Web SEO								4 meses	S/400.00	S/400.00
	Publicidad en YouTube									S/0.00	S/0.00
TOTAL										S/4,520.00	S/4,920.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Monitoreo y evaluación del plan de acción

Para garantizar que todas las actividades se lleven a cabo correctamente, es importante que un responsable de la empresa se encargue de realizar un seguimiento continuo para identificar oportunamente cualquier deficiencia que pueda afectar el cumplimiento de los objetivos. Además, se deben realizar evaluaciones para determinar si las estrategias están generando resultados favorables; en caso contrario, se deben tomar medidas de mejora.

3.3.8. Relación Costo/Beneficio

La empresa para el año 2020 ha tenido aproximadamente S/ 35,000.00 de ingresos. Para finales del año 2022 se estima un incremento del 10%, considerando la inversión de la propuesta con un total de S/4,920.00.

Tabla 24

Relación Costo/Beneficio

Descripción	Detalle
Ingreso total del año 2020	S/135,000.00
Incremento esperado para 2021	10%
Costo de propuesta	S/4,920.00
Incremento de los ingresos 10%	S/13,500.00
Relación B/C	S/13,500.00 / S/4,920.00
Relación B/C	2.74

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se puede hacer referencia que la propuesta es viable, dado que el Beneficio/Costo es de 2.74, siendo este un valor superior a 1.00. Por lo tanto, la aplicación de la propuesta es rentable, dado que se estimó con una tasa de descuento del 10% para el incremento de los ingresos totales del año 2022.

3.3.9. Financiamiento

El aporte será financiado por los recursos propios de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, con un monto total de S/4,920.00.

IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se diagnosticó que las estrategias de marketing digital que se viene utilizando en la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, son deficientes, ya que solo utiliza un perfil en Facebook, sin embargo, no está diseñado y administrado de manera profesional, ya que no aporta resultados favorables para su público objetivo. Además, se diagnosticó que el marketing digital se sitúa en el nivel bajo valorado por un 44%, lo cual indica que la organización no viene utilizando adecuadamente las acciones basadas en esta herramienta.

Se identificó que el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, se sitúa en un nivel bajo valorado estadísticamente por un 40%; dicho resultado se debe a que la atención ofrecida por el personal de la empresa no es la adecuada, no muestran amabilidad a la hora de dirigirse al cliente o no tienen el interés necesario para resolver sus inquietudes; además, el contenido que se comparte en los medios digitales no es atractivo y no se gestionan promociones en fechas especiales.

Se diseñaron las estrategias que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L., las cuales se basan en un taller de capacitación para los trabajadores, desarrollo de una página web, diseño de una fan page, perfil en Instagram, creación de una cuenta de WhatsApp Business para empresas y campañas de anuncios publicitarios en los diferentes medios digitales.

Finalmente, se propuso estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L., las cuales están direccionadas a mejorar las deficiencias diagnosticadas en dicha empresa, las cuales se basan en un taller de capacitación, diseño de una página web, presencia en Redes Sociales y campaña publicitaria en los medios digitales y tendrán un costo de S/4,920.00 anual.

4.2. Recomendaciones

Al gerente de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L., se recomienda utilizar los medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, página web, YouTube y Web SEO; además, dichas herramientas deben ser gestionadas por un profesional o especialista, donde se distribuya contenido atractivo e informativo que ayuden a resolver los problemas de los actuales y potenciales clientes.

Al gerente de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L., se le recomienda desarrollar el taller de capacitación con la finalidad de mejorar los conocimientos de los trabajadores para ofrecer una atención personalizada al cliente y así diferenciarse de la competencia; además, realizar promociones en fechas especiales como el día de la madre, fiestas patrias o navidad y sobre todo realizar campañas publicitarias en diferentes medios digitales (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) para mejorar su nivel de posicionamiento.

Al gerente de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L., se le recomienda actualizar periódicamente las estrategias establecidas en la propuesta y seguir investigando para identificar nuevas estrategias que ayuden a fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Finalmente, al gerente de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L., se recomienda poner en marcha las actividades establecidas en el aporte práctico, ya que están diseñadas de acuerdo a las necesidades de la empresa y deben ser monitoreadas constantemente para determinar si las estrategias están generando resultados favorables, de lo contrario, se deben tomar acciones de mejora.

REFERENCIAS

- Anchundia, C. y Solis, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almonacid, L. y Herrera, H. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Posicionamiento.pdf
- Asensio, A. E. (2013). Simulación empresarial: Administración y finanzas: Administración y gestión. Madrid: Paraninfo.
- Bautista, R. (2018). "Estrategias de marketing digital, para mejorar el posicionamiento de la Emp. Corporacion Herrera S.A.C, en Chiclayo, en el año 2017". Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo- Perú.
- Best, R. (2007). Marketing estratégico. (4° edición). Madrid: Pearson Educación. Blácido.
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). *Las Estrategias del Marketing para el Posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/>
- Bustamante, J. (2016). Gestion. Marketing digital: el consumidor sigue siendo el rey. Peru. Recuperado de: <http://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-consumidor-sigue-siendo-rey2157713>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2017). *Venta Técnica*. España: Universidad de Cantabria.

- Castillo, W. (2019). "Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018". Tesis de Pregrado. Universidad cesar vallejo. Chiclayo-Perú.
- Colvée (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon. Recuperado de: [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Lizarraga_RLJ%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Lizarraga_RLJ%20(1).pdf)
- Chaupijulca, M. (2017). Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Obtenido de [//repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2508](http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2508)
- Duro, S. (2020). Duro limia social selling & mentoring. Madrid. Posicionamiento de marca estrategia y ejemplos. Recuperado de: <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-demarca/>
- Editorial Vértice. (2010). Marketing digital. Málaga: Vértice.
- Espinoza, D. (2017). Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. Huánuco-2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/316592073/Tesis-II-Marketing-Digital-y-elPocisionamiento-de-Mercado-en-las-empresas-Turisticas-del-Distrito-de-Hco>
- Fernández, E. (2013). Las marcas ras y su influencia en el posicionamiento de los Supermercados Trujillanos en el periodo 2013. Cientifi-k, 1(2), 100. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/281/172>
- Galeano, S. (2019). Marketing4ecommerce.mx. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/author/susana-galeano/>
- Gómez, J. y Mora, A. (2017). El marketing digital en el desarrollo del pensamiento. Propuesta: diseño de un plan de marketing digital. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/348/2/7182416.pdf>

- González, V. y Sánchez, O. (2015). Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes Royal Palace's destino Cajamarca, Provincia de Trujillo, 2014. Universidad Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Obtenido de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales_Victor_E_strategias_Marketing_Posicionamiento.pdf
- Huaitalla, C. (2018). "Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcar, Santa Beatriz, 2018 . Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Peru.
- Iturrizaga, E. (2019). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019. Tesis, Universidad Norbert Wiener, Lima, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3537/T061_4_827694_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jauregui, A. (2016). Marketers by adlatina.Ecuador. La creatividad y las nuevas tecnologías. <http://www.marketersbyadlatina.com/713-anna-lenka%20a1uregui%20e2%80%9cbancam%20b3vil-bcp-super%20b3-su-meta-de-descarga-un-139%25%e2%80%9d>
- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Prentice Hall
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. (12° edición). México: Pearson Educación.
- Loachamin, N. (2019). "Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa", Tesis de Pregrado. Universidad internacional del Ecuador. Ecuador.
- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2017), "Modelos estadísticos sobre la eficacia del Marketing digital" Tecnológico de Antioquia, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075010/index.html>
- Mechán, H. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. tesis, Universidad César Vallejo, Lambayeque, Chiclayo, Perú. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medianero, L., & Montoya, A. (2019). "Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S. A, Chiclayo", Tesis Pregrado. Universidad cesar vallejo. Peru.

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.

Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. (1° edición). Madrid: Ediciones Paraninfo

Núñez, J. (2019). "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo". Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Peru.

Olmo, J. L. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>

Paculía, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19934>

Richeri, G. (2015). *Televisión: crisis del mercado y nuevos modelos comerciales*. *Revistas Ulima*, (24), 203-218. Recuperado de: <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/593/579>

Romero, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25776/Romero_BRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruidías, J. (2016). *Gestion*. Peru. *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*: Recuperado de:

<https://gestion.pe/opinion/guerra-emocionalposicionamiento-racional-precio-producto-149631>

Sainz, V. A. J. M. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC

Selman, H. (2017). Marketing digital. Madrid: IBUKKU

Striendinger, M. (2018), “El Marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”, Universidad del Rosario, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/index.html>

Toca, G. (2016). 2017: El año en el que el marketing digital doblará a la televisión. Peru. Gestion: <https://gestion.pe/tecnologia/2017-ano-marketing-digital-doblegara-television-117652>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Universidad de Chile, Santiago – Chile. Obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>

Thompson, I. (2015). *¿Qué es el Marketing Digital?* Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Wan, M. (2019). “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L., Chiclayo”. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo -Perú.

Wilkinson (2013). Market Positioning. The strategic CFO. Recuperado de <https://strategiccfo.com/market-positioning>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz De Consistencia

Título: “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda itk Corporacion S.R.L.- Chiclayo, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿De qué manera el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021?	Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021	H1: Las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021	Variable independiente: Marketing digital
PROBLEMA ESPECIFICOS ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se viene utilizando en la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021?	OBJETIVO ESPECIFICOS Diagnosticar las estrategias de marketing digital que se viene utilizando en la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021	H0: Las estrategias de marketing digital no mejoran el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021	Variable Dependiente: posicionamiento
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021?	Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021		
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021?	Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021		

Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Cuestionario

Señor colaborador mucho agradeceré leer el presente cuestionario de preguntas que tiene por objetivo establecer qué tipo de marketing digital y el nivel de posicionamiento en la empresa, para ellos deberá responder contestar las preguntas que contiene el presente cuestionario.

Le aseguramos que la información que nos proporcione tiene el carácter de reservado y será utilizado único y exclusivamente para fines de la presente investigación.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo.

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	¿Los Productos de REGENDA ITK Corporación S.R.L son visualizados en su página web sin ni ninguna dificultad?					
2	¿En la página de REGENDA ITK Corporación S.R.L se puede visualizar las últimas ofertas?					
3	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L establece comunicación de manera eficiente a través de su página web?					
4	¿En la página de REGENDA ITK Corporación S.R.L se pueden realizar consultas?					
5	¿Puede hacer reclamaciones en la página web de REGENDA ITK Corporación S.R.L?					
6	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L es la primera opción de búsqueda que le aparece a usted en Facebook?					
7	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L cuenta con una página de Facebook actualizada?					
8	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L tiene una cuenta de Instagram en donde promociona sus productos y servicios?					
9	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L cuenta con un número de WhatsApp?					
10	¿La publicidad digital de REGENDA ITK Corporación S.R.L está siempre a su disposición?					

11	¿Considera importante la publicidad digital que maneja REGENDA ITK Corporación S.R.L?					
12	¿Su motivo de comprar los productos que brinda REGENDA ITK Corporación S.R.L fue porque se enteró a través de las redes?					
13	¿Son de buena calidad los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L?					
14	¿Les parece llamativos los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L?					
15	¿Los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L le han generado buenos resultados?					
16	¿Le parece apropiada la atención del personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L?					
17	¿El personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L le brinda toda la información posible que usted necesita?					
18	¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L?					
19	¿Le parece interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca REGENDA ITK Corporación S.R.L?					
20	¿Considera usted que sea alto el grado de promoción que tiene la marca REGENDA ITK Corporación S.R.L?					
21	¿Cree usted que REGENDA ITK Corporación S.R.L tiene una buena reputación?					
22	¿Le parecen apropiados los precios de los productos y el servicio que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L?					

Anexo N° 03: Validez del cuestionario

1. NOMBRE DEL JUEZ		MILKEN RICARTE CHAVARRY BECERRA
2.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración y dirección de empresas
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	13 años
	CARGO	Docente
"MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACION S.R.L.- CHICLAYO, 2021"		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ramos Herrera, José Ernesto Seclén Sandoval, Fabricio Alonso
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa REGENDA ITK CORPORACION S.R.L.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar las estrategias de marketing digital que se viene utilizando en la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021	
	Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021 Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas 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</p>		

N°		
01	¿Los Productos de REGENDA ITK Corporación S.R.L son visualizados en su página web sin ni ninguna dificultad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
02	¿En la página de REGENDA ITK Corporación S.R.L se puede visualizar las últimas ofertas?	TA (X) TTD () SUGERENCIAS:
03	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L establece comunicación de manera eficiente a través de su página web?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
04	¿En la página de REGENDA ITK Corporación S.R.L se pueden realizar consultas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
05	¿Puede hacer reclamaciones en la página web de REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
06	¿ REGENDA ITK Corporación S.R.L es la primera opción de búsqueda que le aparece a usted en Facebook?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
07	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L cuenta con una página de Facebook actualizada?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
08	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L tiene una cuenta de Instagram en donde promociona sus productos y servicios?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
09	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L cuenta con un número de WhatsApp?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

10	¿La publicidad digital de REGENDA ITK Corporación S.R.L está siempre a su disposición?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
11	¿Considera importante la publicidad digital que maneja REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
12	¿Su motivo de comprar los productos que brinda REGENDA ITK Corporación S.R.L fue porque se enteró a través de las redes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
13	¿Son de buena calidad los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
14	¿Les parece llamativos los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
15	¿Los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L le han generado buenos resultados?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
16	¿Le parece apropiada la atención del personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
17	¿El personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L le brinda toda la información posible que usted necesita?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
18	¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
19	¿Le parece interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

20	¿Considera usted que sea alto el grado de promoción que tiene la marca REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
21	¿Cree usted que REGENDA ITK Corporación S.R.L tiene una buena reputación?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
22	¿Le parecen apropiados los precios de los productos y el servicio que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		TA (X) TD ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Juez Experto

Colegiatura N° CLAD 04026

DNI 42755695

1. NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José
2.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Talento Humano y Doctor en Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
“ MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA IT K CORPORACION S.R.L.- CHICLAYO, 2021”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ramos Herrera, José Ernesto Seclén Sandoval, Fabricio Alonso
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa REGENDA ITK CORPORACION S.R.L.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar las estrategias de marketing digital que se viene utilizando en la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021 Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021 Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021</p>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas 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

Nº		
01	¿Los Productos de REGENDA ITK Corporación S.R.L son visualizados en su página web sin ni ninguna dificultad?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
02	¿En la página de REGENDA ITK Corporación S.R.L se puede visualizar las últimas ofertas?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
03	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L establece comunicación de manera eficiente a través de su página web?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
04	¿En la página de REGENDA ITK Corporación S.R.L se pueden realizar consultas?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
05	¿Puede hacer reclamaciones en la página web de REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
06	¿ REGENDA ITK Corporación S.R.L es la primera opción de búsqueda que le aparece a usted en Facebook?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
07	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L cuenta con una página de Facebook actualizada?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
08	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L tiene una cuenta de Instagram en donde promociona sus productos y servicios?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
09	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L cuenta con un número de WhatsApp?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
10	¿La publicidad digital de REGENDA ITK Corporación S.R.L está siempre a su disposición?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:

11	¿Considera importante la publicidad digital que maneja REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
12	¿Su motivo de comprar los productos que brinda REGENDA ITK Corporación S.R.L fue porque se enteró a través de las redes?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
13	¿Son de buena calidad los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
14	¿Les parece llamativos los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
15	¿Los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L le han generado buenos resultados?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
16	¿Le parece apropiada la atención del personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
17	¿El personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L le brinda toda la información posible que usted necesita?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
18	¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
19	¿Le parece interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
20	¿Considera usted que sea alto el grado de promoción que tiene la marca REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:

21	¿Cree usted que REGENDA ITK Corporación S.R.L tiene una buena reputación?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
22	¿Le parecen apropiados los precios de los productos y el servicio que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (<u>X</u>) TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		TA (<u>22</u>) TD (0)
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Juez Experto

DNI 80270538

Colegiatura N° 20638

1. NOMBRE DEL JUEZ		Dr. MIRKO MERINO NUÑEZ
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN – MARKETING – TALENTO HUMANO
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	20
	CARGO	Gerente General CHICLAYO IN
“MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACION S.R.L.- CHICLAYO, 2021”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ramos Herrera, José Ernesto Seclén Sandoval, Fabricio Alonso
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa REGENDA ITK CORPORACION S.R.L.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar las estrategias de marketing digital que se viene utilizando en la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021 Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021 Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda Itk Corporación S.R.L, Chiclayo 2021	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas 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		

N°		
01	¿Los Productos de REGENDA ITK Corporación S.R.L son visualizados en su página web sin ni ninguna dificultad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
02	¿En la página de REGENDA ITK Corporación S.R.L se puede visualizar las últimas ofertas?	TA (X) TTD () SUGERENCIAS:
03	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L establece comunicación de manera eficiente a través de su página web?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
04	¿En la página de REGENDA ITK Corporación S.R.L se pueden realizar consultas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
05	¿Puede hacer reclamaciones en la página web de REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
06	¿ REGENDA ITK Corporación S.R.L es la primera opción de búsqueda que le aparece a usted en Facebook?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
07	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L cuenta con una página de Facebook actualizada?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
08	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L tiene una cuenta de Instagram en donde promociona sus productos y servicios?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
09	¿REGENDA ITK Corporación S.R.L cuenta con un número de WhatsApp?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

10	¿La publicidad digital de REGENDA ITK Corporación S.R.L está siempre a su disposición?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
11	¿Considera importante la publicidad digital que maneja REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
12	¿Su motivo de comprar los productos que brinda REGENDA ITK Corporación S.R.L fue porque se enteró a través de las redes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
13	¿Son de buena calidad los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
14	¿Les parece llamativos los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
15	¿Los productos que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L le han generado buenos resultados?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
16	¿Le parece apropiada la atención del personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
17	¿El personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L le brinda toda la información posible que usted necesita?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
18	¿Recibe un trato personalizado por parte del personal de REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
19	¿Le parece interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

20	¿Considera usted que sea alto el grado de promoción que tiene la marca REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
21	¿Cree usted que REGENDA ITK Corporación S.R.L tiene una buena reputación?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
22	¿Le parecen apropiados los precios de los productos y el servicio que ofrece REGENDA ITK Corporación S.R.L?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		TA (X) TD ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



_____ Juez Experto

Colegiatura N° CLAD 16064

Anexo N° 04: Autorización de recojo de información



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia "

Chiclayo 10 de septiembre del 2021

CARTA N° 01-2021

PARA : MG. CARLA ANGELICA REYES REYES DIRECTORA DE EAP DE ADMINISTRACION

AUNTO : ACEPTACIÓN DE PERMISO Y APOYO PARA REALIZACION DE INVESTIGACION.

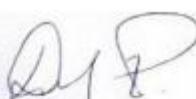
REF : SOLICITUD DE PERMISO Y APOYO EN INVESTIGACION.

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y al mismo tiempo manifestarle que, visto el documento de referencia en el que se presenta y solicita apoyo para la realización de su INVESTIGACION a los jóvenes RAMOS HERRERA JOSE ERNESTO, identificado con DNI N° 70916880 y SECLÉN SANDOVAL FABRICIO ALONSO, identifica con DNI N° 76581768. Ambos jóvenes estudiantes de la escuela académico profesional de Administración De La Universidad Señor De Sipán.

En ese sentido, esta organización ACEPTA a los jóvenes mencionados para desarrollar su investigación titulada PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACIÓN SRL - CHICLAYO, 2021. Además, indicar el compromiso a brindarles las facilidades del caso para que no tengan inconvenientes y logren su objetivo satisfactoriamente.

Sin otro particular me despido de usted

Atentamente,



Dania Castillo Pacherras
GERENTE GENERAL
REGENDA ITK CORPORACION S.R.L.

Br. Dania de Jesús Castillo Pacherras
GERENTE GENERAL

Dirección: Callao Nro. 723 Urb. Cercado de Castilla-Piura - Piura - Castilla

Correo: regenda27tk@gmail.com Teléfono: 981728890

Anexo N° 05: Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0551-FACEM-USS-2021

Pimentel, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

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 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, según Directiva para el Desarrollo de los Cursos de Investigación 2020 aprobada con Resolución de Directorio N°176-2020/PD-USS, indica que el Asesor es el docente designado por Decano o Director EPUSS que orienta y asesora de manera permanente al estudiante en el proyecto o informe de tesis, acorde a una determinada temática en la línea de investigación que lo conduzca al grado académico o título profesional.

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita designación de asesor de proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021 – I,

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como asesor de proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021 – I, de la Escuela Profesional de Administración, a los docentes que se indica en cuadro adjunto:

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

22	OJEDA CHIRINOS LENNIN FRANKLIN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO - 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	PERALTA COTRINA SANDRA	EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VILLANUEVA QUISPE MIYUKI TANIA		
24	PISCOYA ORDOÑEZ PIERO JOSUE	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HIPERBODEGA PRECIO UNO - FERREÑAFE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	URPEQUE MARCHENA ARNOLD DAVID		
25	RAMOS HERRERA JOSE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACIÓN SRL - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SECLÉN SANDOVAL FABRICIO		
26	RAMOS TORRES LEIDY ESTEFANY	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SÁNCHEZ CONTRINA EDITH YUVERLY		
27	RAVINES CONDE CLAUDIA	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO EN LA EMPRESA TURISMO DIAS - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	REQUE CHÁVEZ RAQUEL	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS REQUE - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	RISCO MONJA DANIELA	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL ÉXITO COMPETITIVO EN EL RECREO CAMPESTRE LAS PIRKAS - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	RODRIGUEZ GUEVARA FERNANDO	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA EMPRESA "LA ECONÓMICA" - LA LIBERTAD 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	RODRIGUEZ KONG JOSE ARTURO	ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, CHICLAYO - LAMBAYEQUE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32	SALAZAR MONJA BRUNO ALEXANDER	LA METODOLOGÍA 5S PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN COMERCIAL E & S - MOTUPE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33	TARRILLO SANCHEZ FERNANDO JOSE	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA PLACE NICE CHICLAYO -2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34	TORRES VILCHEZ ROSMERY TATIANA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPAC "SAN FRANCISCO DE MOCUPE" - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N° 06: Formato T1

FORMATO T1



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

Pimentel, 24 de noviembre del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:
José Ernesto Ramos Herrera con DNI 73817999 y Fabricio Alonso Seclen Sandoval con DNI 70916880

En nuestra calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA
ITK CORPORACIÓN SRL - CHICLAYO, 2021**

presentado y aprobado en el año 2021 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
José Ernesto Ramos Herrera	73817999	
Fabricio Alonso Seclen Sandoval	70916880	

Anexo N° 07: Fotos aplicando la encuesta



Figura 17. Evidencia de la aplicación del cuestionario



Figura 18. Evidencia fotográfica en el frontis de la empresa

Anexo N° 08: Reporte turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR E
L POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA R
EGENDA ITK CORPORACION S.R.L, CHIC
L

AUTOR

Ramos Herrera José Ernesto Seclen San
doval Fabricio Alonso

RECUENTO DE PALABRAS

13101 Words

RECUENTO DE CARACTERES

70350 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

58 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.5MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 16, 2022 1:30 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 16, 2022 1:31 AM GMT-5

● 19% de similitud general

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossi

● Excluir del Reporte de Similitud

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

Anexo N° 09: 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°152-2021/FACEM-DA-USS, presentado por el/la Bachiller, Ramos Herrera José Ernesto y Seclen Sandoval Fabricio Alonso, con su tesis Titulada "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACIÓN SRL - CHICLAYO, 2021"

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19% 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, 19 de diciembre del 2022

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

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

Anexo N° 10: Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	22