

NOMBRE DEL TRABAJO

**Informe de tesis Palacios Arbildo Marjori
e 2.1.24.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

15382 Words

RECUENTO DE CARACTERES

85194 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

60 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

517.0KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 4, 2024 8:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 4, 2024 8:59 PM GMT-5**● 20% de similitud general**

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

- 18% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

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

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA DRYWALL, CHICLAYO 2023.

Bach. Palacios Arbildo Marjorie Liset

1.1. Realidad problemática

En el contexto actual, es innegable la relevancia que tiene el marketing digital para consolidar la posición de una marca, siendo un elemento crucial para el logro de éxito en el ámbito empresarial. La proliferación de plataformas en línea, redes sociales y búsquedas digitales Ha provocado una alteración considerable en la manera en que las marcas establecen conexiones con su público. A través de estrategias digitales cuidadosamente elaboradas, las empresas no solo pueden aumentar su visibilidad, sino también forjar conexiones más profundas y significativas con sus consumidores.

Coca (2019) La relevancia del posicionamiento en el marketing contemporáneo es fundamental, especialmente en lo que respecta al producto y su estrategia. A partir de este concepto, se desprenden diversas decisiones que influyen en la estrategia tanto de la marca como del producto, el diseño del envase, la fijación de precios y, por supuesto, la estrategia global de comunicación, medios, distribución y, en resumen, en todos los aspectos del ámbito del marketing.

Chacón (2019) La entrada al siglo XXI no fue menos impactante, ya que varios eventos han influenciado la manera en que los consumidores en todo el mundo se comportan, piensan y se desenvuelven. No obstante, la realidad global es sumamente compleja, y este fenómeno se refleja también en el ámbito comercial. En estos últimos años, ha comenzado a emerger en los diversos mercados mundiales de consumidores una nueva generación: la generación Z.

Gonzalo (2019) En el panorama actual, la importancia del marketing digital es innegable para fortalecer la posición de una marca en el mercado, destacando la importancia de entender cómo se percibe en la mente de los consumidores. Implementar una estrategia de reposicionamiento implica apropiarse de un lugar en la percepción del consumidor, convirtiéndose en una táctica no accesible para todas las empresas. Este desafío es aún más pronunciado en una sociedad saturada de información, donde nos vemos constantemente expuestos a una avalancha de datos. Esta situación genera una sobrecarga sensorial significativa que dificulta la recepción de mensajes publicitarios, ya que nuestro cuerpo tiende a insensibilizarse ante el constante estímulo.

Enfrentar la ausencia de dirección y la reticencia hacia cambios. representa un desafío. porque las organizaciones luchan por mantener su statu quo. Según Carlos y Tarmeño (2019), las empresas tienden a rechazar las nuevas herramientas digitales, inclinando más la balanza hacia la seguridad y el riesgo de lo conocido versus lo nuevo, y subestimando las capacidades de sus recursos.

Olivar (2021) En la fase de implementación del proceso de posicionamiento, se afrontan cuatro riesgos críticos que pueden impactar negativamente en la efectividad de la estrategia. El primero de estos desafíos es el sobre posicionamiento, este desafío se manifiesta cuando el objeto de posicionamiento, ya sea un producto, marca u organización, experimenta limitaciones en su alcance debido al agotamiento de la estrategia de posicionamiento previamente elegida en el mercado de participación. Por otro lado, el subposicionamiento se manifiesta cuando el objeto en cuestión no logra establecer una diferenciación clara respecto a sus competidores, resultando en la ausencia de destacamento y la incapacidad de ubicarse en la posición deseada. La problemática del posicionamiento dudoso surge cuando los atributos diferenciadores seleccionados para la comunicación no se reflejan fielmente en las características del objeto de posicionamiento, generando dudas entre los clientes, consumidores o usuarios acerca de su autenticidad. Finalmente, la confusión en el posicionamiento surge cuando se seleccionan demasiados atributos diferenciadores y ninguno logra arraigarse lo suficientemente fuerte en la mente de los segmentos objetivo. Esto complica la percepción y comprensión del posicionamiento por parte del público objetivo.

La gestión de la marca comercial es fundamental porque genera reconocimiento y gran diferenciación en un sistema competitivo. Por otro lado, Rivas & Dominguez (2019), muestran que el branding contribuye en gran medida a explicar por qué una empresa y sus productos/servicios llenan las expectativas de las partes de interés, especialmente de los clientes, mejor que la mayoría de las empresas. Aprovechar los beneficios de la gestión de marca para impulsar el crecimiento empresarial. Vega y Gónzales (2019) De este modo, se establece una inclinación por parte de los clientes hacia los distintos competidores.

La clave para el éxito empresarial en un entorno competitivo es la integración de las TIC y el negocio. Por lo tanto, las organizaciones deben adoptar una política de innovación que permita que la tecnología desempeñe un rol estratégico en el diseño de modelos de negocios. para que sean competitivos, flexibles y eficientes. Por tanto, deben convertirse en empresas “on demand”, capaces de responder y adaptarse a cualquier cambio interno o del entorno competitivo. Rodriguez y Bernal (2019), muestra que hoy vemos a las TIC, la innovación y la competitividad como la clave del éxito empresarial, independientemente del tipo o tamaño de la industria, ya que son herramientas horizontales que pueden agregar valor a las empresas e instituciones.

La construcción es una de las actividades de fabricación de equipos más importantes del Perú. Según un informe publicado por el INEI (2021), las asociaciones empresariales representan el 6,7% del PIB nacional. Asimismo, una publicación del diario. El Peruano (2021), indica el primer trimestre del año, una de las actividades que más rápido y

mejor se retomó, debido al incremento en el número de Registros. en un 41,89% en comparación con el mismo período de 2020.

Otro sector se caracteriza por su importancia en la coyuntura empresarial del país. Según INEI (2021), el sector generó 937.578 empleos el año pasado.

En este sentido, es importante analizar el caso de la empresa Drywall Chiclayo dedicada al rubro de la construcción, dicha empresa tiene un amplio portafolio de materiales y herramientas modernas para la construcción. En la actualidad, la compañía no cuenta con una presencia de marca sólida en el mercado. Por ende, es necesario implementar un plan de marketing digital, que contribuya a consolidar su posición en la percepción de los consumidores. Se evidencia una falta de comprensión teórico-metodológica suficiente en relación con el proceso de marketing digital. Con lo antes mencionado dejamos expuesta la necesidad de la empresa Drywall Chiclayo se hace imperativo llevar a cabo la implementación de un plan de marketing digital, resulta imperativo ejecutar la implementación de un plan de marketing digital, dado que los resultados de las estrategias empleadas actualmente no están demostrando ser efectivos. Se observa un bajo nivel de posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado.

1.2. Formulación de Problema

General

Las dificultades que puede presentar el proceso de marketing digital, condiciona un bajo posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

1.3. Justificación e importancia del estudio

De acuerdo con lo propuesto por Hernández et al. (2018), el presente estudio es relevante debido a los siguientes criterios:

Valor teórico

Este estudio se justifica porque se implementa en la utilización de teorías cambiantes posicionamiento de marketing digital, las cuales serán evaluadas y respondidas por el autor Horna (2017). También ayudará a mejorar el trabajo de investigación de estudiantes, profesionales e interesados en el tema.

Conveniencia

La presente investigación aporta conocimiento para las organizaciones en la mejora de la aplicación de nuevas herramientas y estrategias para un mejor desempeño empresarial.

Relevancia Social

La relevancia social de la investigación se justifica porque será beneficiosa porque mejorará la organización y los colaboradores. Porque ayudará a posicionar la marca de la organización y optimizar el desempeño de los empleados.

Implicaciones prácticas y de desarrollo

La presente investigación proporcionará a la empresa Drywall información indispensable con el propósito de evaluar la posición actual de la marca de la empresa, permitiendo a la empresa conocer como está impactando actualmente sus estrategias en el mercado, cabe precisar Con esta información, la organización estará en posición de tomar medidas para establecerse como la preferencia principal en la mente del consumidor.

Utilidad Metodológica

La validez de la investigación se fundamenta en la utilización de la técnica de encuestas, respaldada por la aplicación del cuestionario como herramienta. Estos recursos serán empleados con el objetivo de lograr los resultados deseados en el estudio, facilitando así la identificación de la solución más apropiada para abordar el problema en cuestión. La importancia de este estudio se sustenta en consideraciones tales como la satisfacción derivada de realizar una investigación destinada a mejorar el servicio ofrecido, motivada por la competencia que impulsa la mejora continua en la prestación del servicio.

1.4. Objetivos

1.5. Objetivos General

Establecer un plan de marketing digital para elevar el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023

1.6. Objetivo Especifico

Identificar la percepción del cliente sobre marketing digital en la empresa Drywall Chiclayo.

Identificar nivel de posicionamiento de la empresa en la empresa Drywall Chiclayo.

Elaborar un plan de marketing digital mejorar el posicionamiento de la empresa en la empresa Drywall Chiclayo.

1.7. Hipótesis

Si se aplica un plan de marketing digital que tenga en cuenta las dependencias de las dimensiones del marketing en sus relaciones, entonces se elevará el posicionamiento de la empresa Drywall de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

1.1. Trabajos Previos

Internacional

Bohorquez y Ortiz (2022) En Guayaquil, se realizó una investigación para mejorar el posicionamiento del Tecnicentro MegaMarcas, fue de enfoque mixto y de tipo descriptivo con una muestra de 384 habitantes, a pesar de que generaba contenido en sus redes digitales, presentaba inconvenientes con el posicionamiento de su marca, ya que no contaba con tácticas bien definidas para aumentar su intervención en el mercado generando no llegar a la cuota de ventas a través de los medios digitales. El estudio aborda un problema común en la era digital, donde a pesar de la presencia en redes sociales, la marca enfrentaba dificultades en su posicionamiento. Este tipo de problemáticas son relevantes para la investigación en marketing, ya que proporciona un caso específico que puede ser analizado y utilizado como referencia para comprender cómo las empresas pueden superar desafíos similares.

Gordon (2021) En Quito, se realizó un estudio influenciadores digitales como nuevos líderes para lograr el posicionamiento de marca, el objetivo fue evaluar la importancia y el rol que tienen los influenciadores para posicionar una marca, metodología mixta de tipo descriptiva, la muestra fue de 5 influencers dónde se presentó un reporte sobre el rol que tienen lo influencers para posicionar una marca en redes sociales, implementaron como metodología de contenidos mixto de las cuentas de cuatro influencers digitales, para dar solución a la empresa Copito Nutrition Company, que presentaba un bajo trafico mensual de captación de clientes y redes sociales, generando una disminución en las ventas, gracias a la estrategias de influencia puestas en marcha aumento en un 85% la captación de clientes en el 2021, además aumento el tráfico mensual en la página web en un 70%. Los resultados presentados, como el aumento del 85% en la captación de clientes y el incremento del 70% en el tráfico mensual en la página web, proporcionan métricas tangibles de éxito. Estas cifras no solo respaldan la eficacia de las estrategias de influencia, sino que también ofrecen puntos de referencia para futuras investigaciones y estrategias de marketing.

Muñoz (2019) En Guayaquil la meta fue elaborar un plan de acción que contribuya al posicionamiento de la empresa J&M dedicada a la comercialización de electrodomésticos, presento un análisis del posicionamiento de la marca, fue de tipo descriptiva, correlacional de enfoque mixto, la muestra la conformaron 250 habitantes. Los usuarios no permanecen fidelizados con la marca y prefieren visitar otras tiendas por departamento mejor posicionadas como: Artefax, Langan, etc. El inconveniente es que la organización no tiene una estrategia de marketing, debido a los siguientes factores: El desconocimiento del uso de TIC y la falta

de una estructura organizacional, generando desconocimiento de la marca en el mercado. La conclusión es que implementar una estrategia de marketing digital que permita posicionar a la organización como una marca firme en el área comercial de electrodomésticos; y que según un estudio estadístico del año 2019 el 40,7% de los habitantes del Cánto el Milagro utilizó Internet para obtener información, a medida que el 31,0% lo usó como medio de comunicación generalmente. El estudio resalta de manera evidente los factores limitativos que afectan el posicionamiento de la marca, la falta de conocimiento en la utilización de Tecnologías de la Información y Comunicación se identifica como un factor limitante. (TIC) y la carencia de una estructura organizativa robusta. Este análisis proporciona a la empresa una guía para abordar los problemas fundamentales que afectan su visibilidad en el mercado.

Sánchez et al.; (2019) En Cuba, se presentó un estudio realizado a la clínica Riñón el cual tuvo como objetivo principal medir el aporte del marketing en la mejora del posicionamiento de marca de tipo exploratoria con un enfoque cualitativo y cuantitativo con el fin de donde se aplicó un estudio a 382 personas, el 50% de encuestados no conocía a la clínica, presentando un débil Brand Position debido a la falta de estrategias de publicidad generando pérdidas potenciales; tuvieron influencia positivas logrando un incremento del 65% en el posicionamiento de la marca. Proporciona una comprensión profunda de la relación entre el marketing y la ubicación de la marca en el sector de la salud, particularmente en el entorno cubano. Los resultados cuantitativos respaldan la eficacia de las estrategias aplicadas, proporcionando enseñanzas valiosas para otras instituciones de salud que aspiran a mejorar su presencia en el mercado.

Nacional

Ruiz (2020) En Juanjuí, se realizó un estudio con el propósito de indagar la conexión entre el marketing y el fortalecimiento de una marca. La metodología empleada fue de naturaleza básica, con un diseño no experimental, utilizando una muestra compuesta por 149 personas. Durante la investigación, se identificaron desafíos como una página web desactualizada y la falta de continuidad en la enseñanza por parte de los docentes, lo que generaba inconformidades y una percepción negativa, contribuyendo a una marca débil en comparación con la competencia. Esta situación afectaba significativamente la captación de clientes potenciales, impactando en el proceso de admisión. El análisis concluyó que el marketing digital desempeña un papel determinante, con una influencia del 92%, en el posicionamiento de la marca. De manera que decidieron implementar estrategias de inbound marketing para posicionar su marca. El estudio identifica problemas críticos, como una página web desactualizada y la falta de continuidad en la enseñanza por parte de los docentes. Estos problemas se vinculan directamente con la percepción de la marca y tienen implicaciones en

la competencia y en la atracción de clientes potenciales la marca débil y la mala percepción pueden afectar significativamente para atraer y retener a clientes.

Calero (2018) En Huancayo, el objetivo fue identificar la relación entre marketing y posicionamiento, el enfoque fue mixto de carácter cuantitativo, la muestra lo conformaron 54 personas, la empresa no contaba con comercio electrónico, lo cual le generaba problemas debido a la poca participación en los medios sociales, lo mencionado afecta directamente a bajo flujo de ventas para mejorar este panorama se implementaron estrategias de penetración y estrategias de marketing digital, logrando un incremento en las ventas del 65% y el engagement 60% respectivamente. El estudio proporciona una contribución valiosa al campo del marketing al demostrar cómo las estrategias bien planificadas pueden mejorar significativamente el posicionamiento de una empresa y aumentar las ventas, especialmente cuando se abordan las deficiencias en el comercio electrónico y la participación en medios sociales.

Intriago (2022) En Junín se elaboró un plan de posicionamiento cuyo ha sido la predominación del Digital Marketing en el posicionamiento de la marca Juninchop, ha sido de tipo descriptivo-explicativo de carácter cualitativo, la población fueron 377 moradores, Al aplicar estrategias generación de contenidos para posicionar la marca en redes sociales se obtuvo un aumento del 65% en ventas y el 75% de aceptación de la marca, se obtuvo una correlación entre las variables de 0.485. La priorización de estrategias centradas en la generación de contenidos 105 Para fortalecer la presencia de la marca en plataformas de redes sociales. destaca la relevancia del marketing digital en el entorno actual. Este énfasis es relevante dada la creciente influencia de las plataformas en línea en el comportamiento del consumidor.

Valverde (2022) En Trujillo se presentó un proyecto para incrementar el posicionamiento de BME STORE, el fin ha sido decidir si el proyecto de MD, se incrementa el posicionamiento de la organización, el tipo ha sido explicativo con un enfoque cuantitativo, participaron de 383 personas, se obtuvo un 2.96 EFE y 2.42 EFI. se concluyó que el proyecto de marketing influyó de manera positiva en la organización obteniendo un incremento de ventas del 64%. La obtención de valores como el EFE (Evaluación Externa de Factores) y EFI (Evaluación Interna de Factores) proporciona una medida cuantitativa de la eficiencia del proyecto. Estas métricas ofrecen una evaluación estructurada y objetiva de la situación, contribuyendo a una

Moreno (2021) En San Martín, se realizó un estudio de posicionamiento de la empresa Rozel, el objetivo fue determinar la relación de ambas variables, el diseño fue no experimental y con una muestra de 306 personas, esto se ejecutaron estrategias de

elaboración de contenidos teniendo resultados positivos, se reflejó un 84% de aceptación de la marca y un aumento del 55% en las ventas mensuales.

La conexión directa entre la implementación de estrategias de contenidos y los resultados positivos en la aceptación de la marca. y las ventas mensuales sugiere una conexión causal entre las estrategias de posicionamiento y el rendimiento comercial.

Local

Sigueñas (2018) En Chiclayo, el restaurante Antena a pesar de tener 18 años no tiene mucha concurrencia de clientes y es poco conocido; el objetivo mejor el posicionamiento de macar de a empresa, el enfoque fue cuantitativo de tipo descriptivo, el personal no está preparado para atender con eficacia de atención al usuario y la persona administrador tampoco se capacita lo que impide posicionar la marca del restaurante debido al desconocimiento de estrategias de marca empresarial. Los resultados obtenidos después de 6 meses de aplicado el plan de marketing su obtuvo un 82% de aceptación por parte de los consumidores, 38% incremento en ventas. La detección de problemas, como la ausencia de afluencia de clientes y la falta de conocimiento en estrategias de marca empresarial, resalta las áreas críticas que necesitan ser abordadas. Estos desafíos sirven como fundamentos para desarrollar estrategias de posicionamiento de marca efectivas.

Guerrero y Quezada (2019) En Chiclayo, la ferretería Carrión, Después de 9 años en el mercado, la empresa no ha logrado garantizar la preferencia de compra en su área. La meta principal consiste en analizar el grado de posicionamiento de la empresa a través de un diseño no experimental de tipo transversal, adoptando un enfoque descriptivo. La muestra utilizada consistió en 50 personas, revelando que la empresa experimenta un posicionamiento bajo, ya que solo el 46% la considera como su primera opción de compra, mientras que el 54% no la tiene en cuenta. Como conclusión, se identificó que uno de los aspectos a mejorar es la paleta de colores del negocio, así como la necesidad de fortalecer la recordación de la marca entre los clientes, dado que el 60% indicó que la encuentran difícil de recordar. La investigación brinda una valiosa evaluación del posicionamiento de la ferretería Carrión en Chiclayo. Los resultados ofrecen información concreta sobre áreas que requieren mejoras, como la paleta de colores del negocio y la recordación de la marca. Estos descubrimientos pueden guiar acciones estratégicas destinadas a reforzar la posición de la empresa en el mercado local.

Avellaneda (2020) En Chiclayo, se realizó un estudio en la empresa OdontoCenter con el objetivo de diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la organización, el tipo de investigación fue propositivo descriptivo de diseño no experimental, con una muestra de 50 personas.

La conclusión a la que se ha llegado indica que, según la percepción de los encuestados, el posicionamiento de la entidad se sitúa en un nivel bajo. Esto se refleja en el hecho de que un 66% expresó su desacuerdo en cuanto al reconocimiento de la marca. La naturaleza propositiva del estudio sugiere que se proporcionaron recomendaciones específicas para mejorar el posicionamiento de OdontoCenter. Estas estrategias podrían abordar las áreas identificadas como deficientes en la percepción de la marca, este enfoque posibilita la identificación de áreas específicas que requieren mejoras y la proposición de acciones concretas para fortalecer la posición de la marca.

Mechan (2020) En Chiclayo, se elaboró un marketing plan para la empresa MARCIMEX, con el objetivo de posicionar a la empresa en el mercado se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo propositivo la muestra la conformaron 150 personas. Se concluyó que el posicionamiento es débil, obteniendo un 68% en recordación de marca. La investigación establece una evaluación clara del posicionamiento actual y proporciona un camino hacia la mejora. La identificación de un posicionamiento débil ofrece una oportunidad valiosa para implementar estrategias específicas y consolidar la visibilidad de la marca en el mercado local.

1.2. Teorías relacionadas al tema

Shum (2021), El marketing digital se describe como la aplicación de estrategias y tácticas de marketing que se llevan a cabo a través de medios digitales. (p.26).

Selman, (2017), Se refiere a “un conjunto de estrategias de marketing online destinadas a convertir a los usuarios” (p.15).

Viteri et al., (2018) Sostiene que "El marketing digital se distingue por la implementación de estrategias de marketing en entornos digitales". En este contexto, todas las tecnologías presentes en el ámbito offline, estas estrategias son emuladas y transformadas en un nuevo entorno: el mundo online. (p.4).

Jara et. al (2019) Revela que el marketing digital engloba cualquier profesión y cualquier estrategia publicitaria o comercial realizada en medios y canales de internet. Nos brinda una amplia gama de herramientas, desde pequeños movimientos gratuitos hasta estrategias complejas y más costosas, con la capacidad de combinar infinidad de técnicas y recursos. (p.26).

Sanchez et al. (2018), el marketing en línea es un término amplio que incluye actividades, métodos y herramientas desarrollados utilizando Internet. Relacionado con este concepto está el social media marketing o social media marketing, cuyo fin es aprovechar las nuevas posibilidades de las redes sociales. (p.2).

Evolución del Marketing

Marketing 1.0

Se fundamenta en satisfacer necesidades de manera primordial, sin considerar los aspectos emocionales y conocimientos de los consumidores. Una de las características notable en esta etapa es la comunicación unidireccional, donde el consumidor no es escuchado, solo la organización brinda información. Carrillo y Lobos (2019) Está claramente dirigido y orientado al producto, con las ventas como su objetivo principal.

Marketing 2.0

La noción de valor de marca surgió con la finalidad de posicionar una marca en la mente de los consumidores y establecer conexiones emocionales con ellos. El marketing 2.0 es donde los compradores miran diferentes ofertas y toman una decisión. Las organizaciones se esfuerzan por satisfacer y retener al cliente, es decir, lealtad. Carrillo y Lobos (2019). En lugar de mirar el producto por su funcionalidad, mira el producto por el valor emocional percibido por el cliente.

Marketing 3.0

Esto significa marketing orientado al valor, donde las marcas comienzan a escuchar y entablar un diálogo con los consumidores y buscan la satisfacción no solo funcional y emocional, sino también beneficios técnicos, ecológicos y sociales para la sociedad. Esto anima a las organizaciones a vender el valor asociado a su marca y tratar de encontrar un impacto en su público objetivo. Carrillo y Lobos (2019). No es solo comunicación bidireccional.

Marketing 4.0

Al combinar el marketing tradicional con el marketing digital, el objetivo es transformar a los consumidores en defensores de la marca. Su expansión está impulsada por la conectividad continua a Internet, una mayor capacidad para trabajar todos los días y la interacción directa entre las marcas y los consumidores. Carrillo y Lobos (2019). Al redefinir la mezcla de marketing, pasamos a las 4P.

A continuación, se muestra un recuadro a modo de síntesis.

Figura 1
Evolución del Marketing Digital

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Nota: Carrillo y Lobos (2019)

Marketing 5.0

Con base en sistemas interconectados que no requieren de participación humana para generar, comunicar, dar y mejorar el costo. Se integran los asistentes virtuales, que permanecen basados por medio de ia (inteligencia artificial), dispositivos de reconocimiento de voz. Carrillo y Lobos (2019). Con base en modelos predictivos, realidad aumentada, realidad virtual.

65 Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing impulsan métodos para aumentar la visibilidad en línea de una empresa. a través de tecnologías de comunicación en línea conocidas como redes sociales. A través del empleo de tecnologías digitales en una empresa, la aplicación de las 4F contribuye a mejorar la comunicación con los interesados en adquirir un producto o servicio (flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización), que son variables que conforman una estrategia de marketing efectivo. Calle et. al (2020)

Flujo

Davila y Oviedo (2022) “Se refiere a la forma en que se muestra la información para que el usuario tenga una experiencia atractiva mientras navega por la página web.” (p.24). Davila y Oviedo (2022) los contenidos que ofrecen las páginas deben ser atractivos y de valor añadido para llamar la atención de los internautas, además de sencillos y prácticos. (p.25)

Sanchez (2018) señala que el flujo multiplataforma es donde el usuario debería estar interesado en participar a través del sitio; la funcionalidad debe ser simple e intuitiva para el cliente, evitando así salir del sitio (p.147)

Funcionalidad

La funcionalidad debe ser una página de inicio útil que atraiga al usuario y que a su vez ayude a dirigirlo. Esto se realiza cuando el sitio web es hermoso y atractivo, la navegación en él es comprensible y útil para el visitante, y las páginas deben ser fáciles de usar y navegar de

acuerdo con la tecnología utilizada por el usuario de Internet, evitando en lo posible una cierta incomodidad, porque puedes salir decepcionado después de entrar. (Horna, 2018.p.27) Por lo tanto, siempre se debe considerar la plataforma y la conectividad del cliente potencial requiere lograr un equilibrio entre estética y funcionalidad.

“La función debe ser simple e intuitiva para que el cliente evite salir de la página” (Dávila y Oviedo, 2022, p.3)

Retroalimentación

Buscar retroalimentación o interacción de retroalimentación con el cliente para crear un buen vínculo. Se refiere a la conversación consiente del usuario para engrandecerlo y crearle una adicción basada en conocer su ausencia y brindarle lo que busca. (Horna, 2018, p. 28) En otras palabras, es posible medir las respuestas y los resultados de las publicaciones en línea.

Fidelización

“Fidelizar, crear un vínculo con el usuario, no debemos dejarlo, pues debemos esforzarnos por llegar a un acuerdo y brindarle cosas de moda por lo general” (Davila y Oviedo, 2022, p.3)

Vasquez y Arevalo (2021) señala que “lo principal es una buena relación con el cliente que genere una comunicación continua y estable a largo plazo; Esta dimensión es tan amplia que puede iniciarse desde lo básico, como crear canales de atención que reduzcan la posible insatisfacción, anticiparse a situaciones negativas tomando la iniciativa para abordar y resolver impasses, e incluso dependiendo de su nivel de control de atención personal y focalizado en necesidades y requerimientos” (p.17).

Dimensiones del Marketing digital

1. Comunicación

permite lograr un mejor posicionamiento de la organización, de la imagen, del reconocimiento y reputación de los funcionarios e institución” (Mugruza y Vidaurre, 2022, p.3).

Domínguez (2019), La comunicación organizacional es una herramienta gestión estratégica que promueva la motivación de los empleados; Entonces as, une a todos los miembros de la unidad que afectan el orden componentes (p.15).

En el ámbito de las redes sociales, es crucial que las empresas comprendan las necesidades de los clientes mediante el uso de aplicaciones de bases de datos y el análisis del comportamiento de los usuarios. Este enfoque facilita el establecimiento de un flujo constante de información, su posterior análisis, y el desarrollo de la mejor estrategia. De este modo, se

111 pueden ofrecer productos o servicios de valor agregado que satisfagan eficientemente las necesidades de los clientes y les ahorren tiempo.

Al iniciar una campaña de marketing digital, es posible implementarla y medirla rápidamente para evaluar la viabilidad de la estrategia, en contraste con las campañas de marketing tradicionales, que deben esperar hasta el final de la venta para analizar su efectividad.

Indicadores

- ✓ 13 Nivel de utilización de redes sociales
- ✓ Nivel de conocimiento y uso de páginas web
- ✓ Nivel de utilización de emails
- ✓ Nivel de utilización de plataformas de video

2. Promoción

De acuerdo Jara et. al (2019) “la promoción de ventas incluye estos incentivos de naturaleza monetaria o no monetaria que una empresa puede incorporar a su producto o servicio por tiempo limitado. Así que ambos descuentos están incluidos. precio, precios de paquetes o cupones de descuento, como entrega gratuita de muestras, regalos, concursos y sorteos” (p.103).

Indicadores

- ✓ Nivel de ofertas
- ✓ Descuentos ofrecidos
- ✓ Incentivos

3. Publicidad

La actividad de las empresas que utilizan mensajes para dar a conocer las ventajas competitivas de sus productos o servicios para atraer a los consumidores a comprar sus productos (Garcia, 2023, p.6).

Indicadores

- ✓ Campaña publicitaria
- ✓ Videos promocionales
- ✓ Publicidad en medios digitales

4. Comercialización

García (2023) El marketing es una relación de actividades y pasos para mover de manera eficaz los productos al sistema de ventas. Es esencial elaborar y coordinar las acciones requeridas para situar el producto o servicio de forma que los consumidores lo identifiquen y lo utilicen. (p.17).

16 Indicadores

- ✓ Puntos de venta
- ✓ Canales de distribución.
- ✓ Segmentación
- ✓ Compra virtual

Posicionamiento

Definición del termino

Palomino, (2018), señala que “el posicionamiento es un factor trascendental en la forma en que los usuarios identifican y prefieren los productos y servicios frente a los competidores, ya que tanto los productos como los servicios siempre están tratando de ganarse la preferencia en la mente de los stakeholder. (p.29).

En Keriny Harlley (2018) Señalaron que" El posicionamiento del producto se refiere a la posición o percepción que ocupa el producto o la oferta en la mente del consumidor. especialmente en relación con las características clave de los competidores". (p.29).

El posicionamiento conceptual se refiere a los programas generales de marketing que influyen en la opinión del consumidor (opiniones, impresiones, asociaciones) sobre una marca, producto, grupo de productos o empresa en relación con los competidores.” (Fisher, 2017,p.29).

Philip (2012), señala que "un producto tiene un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores objetivo en comparación con los productos de la competencia" en la fabricación. (p.29).

Yzarra (2020), señala que “el posicionamiento es el carácter diferenciador de una oferta (producto o marca) con respecto a los competidores para eliminar posibles confusiones. En otras palabras: el posicionamiento consiste en elegir el campo de juego donde somos los primeros entre nuestros clientes" (p. 15).

Dimensiones del Posicionamiento

Se trabajará con las dimensiones de Horna (2018)

1. Diferenciación del producto

Las empresas pueden obtener una ventaja competitiva significativa si, además de crear un material de calidad, también dejan un buen producto o servicio.

Indicadores

- ✓ Percepción de la Calidad.
- ✓ Percepción del precio.
- ✓ Percepción de la Garantía
- ✓ Percepción del diseño.

- ✓ Percepción del acabado.

2. Diferenciación del servicio

Basado en opiniones de calidad del servicio y opiniones de los consumidores.

Indicadores

- ✓ ³ Atención personalizada.
- ✓ Tiempo de entrega.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Expectativas del cliente.

3. Diferenciación del canal

Kotler (2021), Afirma que las dimensiones que las empresas obtienen ventaja competitiva a través de la forma en que ejecutan los canales, la experiencia y el alcance que brindan pueden influir en las decisiones de compra. (p. 15).

Indicadores

- ✓ ³ Cobertura del canal
- ✓ Experiencia del canal
- ✓ Desempeño del canal

4. Diferenciación de imagen

Kotler (2021), Posicionar un producto implica diseñar una estrategia efectiva para ingresar o influir en la percepción del público objetivo. Este procedimiento se completa con el desarrollo de una identidad de marca robusta, que implementa de manera exitosa el plan establecido. (p. 43).

- ✓ ⁷³ Logo de la empresa
- ✓ Nombre de la empresa

Etapas del proceso de posicionamiento

Según (Olivar (2021) plantea un proceso de posicionamiento que comprende 4 etapas, 9 subetapas y 24 pasos

Primera etapa: Análisis situacional

El primer paso del proceso consiste en dos categorías de análisis: análisis de mercado y análisis ambiental. Para realizar un análisis de mercado, el primer paso es seleccionar la categoría, grupo o industria a la que pertenece el producto, marca u organización posicionada, teniendo en cuenta sus características. (Olivar, 2021, p.58)

Según Olivar (2021) intervienen 2 análisis:

- ✓ Análisis del entorno
- ✓ Análisis de Mercado

Segunda parte: Establecer el posicionamiento deseado

Olivar (2021) Consiste en un análisis colectivo de información sobre las cualidades, dimensión y perspectivas del mercado. Los intereses que tiene o podría adquirir, así como la posición actual de sus productos o servicios. Las características específicas de los clientes y usuarios, así como sus formas de adquisición (quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué y para quién realizan compras). (p. 60)

- ✓ Establecimiento de control

Tercera Etapa: Planificación de actividades

Olivar (2021) Se trata de un examen conjunto de datos referentes a las propiedades, el alcance y las perspectivas del mercado. Se investigan tanto los intereses existentes como potenciales, así como el posicionamiento actual de los productos o servicios. Igualmente, se analizan las particularidades de los clientes, consumidores o usuarios, junto con sus patrones de compra, considerando aspectos como quién realiza la compra, qué adquiere, cuándo, de qué manera, dónde, por qué y para quién realiza la compra. (p. 60)

- ✓ ³⁷ Establecimiento de metas y objetivos
- ✓ Diseño de estrategias y tácticas
- ✓ Diseño de cronograma de actividades

Cuarta Etapa: Evaluación y control de estrategias

Olivar (2021), señala que “el cuarto paso es seleccionar uno o más segmentos objetivo. Esto depende del valor que se pueda crear dirigiendo a los miembros con productos o servicios que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y requisitos” (p.61)

- ✓ ³⁷ Implementación de las tácticas
- ✓ Evaluación y control de tácticas.

III. MÉTODO

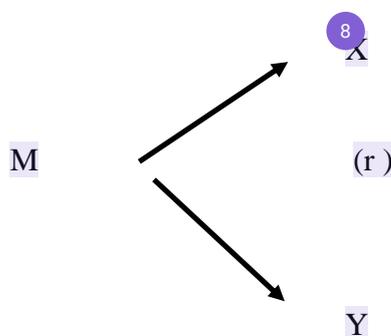
3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Descriptiva: El tipo de investigación que nos permitirá representar la realidad problemática de nuestra investigación en un tiempo específico, al mismo tiempo que define y mide cada variable de estudio, es conocido como investigación descriptiva.

Arias (2012) “Este tipo de investigación tiene la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”. (p.139)

Diseño de la Investigación

El estudio se clasifica como diseño no experimental, ya que no se manipulará ninguno de los conceptos abordados. En estas investigaciones solo se observa el comportamiento de las variables tal y como ocurre su estado natural para posteriormente estudiarlas. (Hernández et al, 2019). Además, es de nivel correlacional, ya que en primer lugar se ha descrito el comportamiento de los conceptos abordados y posteriormente se ha determinado cuantitativamente como la variable independiente influye en la dependiente (Cortés e Iglesias, 2004, p. 21) y es de corte transversal, porque la información recolectada pertenece a un único periodo de análisis, es decir, no existe continuidad en el tiempo. (Guillén y Valderrama, 201, p. 62).



Donde:

M: Muestra

X: Observación variable Marketing Digital

Y: Observación variable Posicionamiento de las pymes comerciales

r: Correlación entre las dos variables

1.3. Variables, Operacionalización

Variable I: Marketing Digital

Definición conceptual:

Se trata de la utilización de plataformas digitales con el propósito de promover las operaciones comerciales dirigidas a un público específico o al público en general. Esto se logra

mediante la aplicación de medios electrónicos como la web, la televisión interactiva, IPTV, entre otros, teniendo en cuenta las transformaciones externas y el comportamiento de compra del cliente. (Chaffey y Ellis, 2014, p. 10)

Definición Operacional:

Para evaluar la variable y sus dimensiones, se empleó un instrumento compuesto por 14 ítems, los cuales fueron puntuados en la escala de likert. Así poder determinar cómo obtener posicionamiento en la empresa

Dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad, comercialización

57 Escala de medición: Ordinal

Variable II: Posicionamiento

Definición conceptual:

Kotler y Armstrong (2017) La posición que una marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores define el posicionamiento de mercado de las empresas. Este posicionamiento crea una imagen distintiva en la mente del consumidor, permitiendo que la empresa se destaque del resto de sus competidores.

Definición Operacional:

Para evaluar la variable y sus dimensiones, se empleó un instrumento compuesto por 15 ítems, los cuales fueron puntuados en la escala de likert. Así poder determinar cómo obtener posicionamiento en la empresa

Dimensiones: Diferenciación de producto, diferenciación del servicio, diferenciación del canal, diferenciación de la imagen.

9 Escala de medición: Ordinal

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

Tamayo (2012) La población se describe como el conjunto completo del contenido de estudio, que incluye todas las unidades de análisis que conforman el fenómeno en cuestión. Este grupo de entidades comparte una característica específica y debe ser cuantificado para realizar un estudio particular. (p.139)

La población seleccionada para este estudio incluye a los clientes de la empresa Drywall Chiclayo, totalizando 4000 clientes que están registrados en su base de datos.

Tabla 1

Población de clientes de la empresa Drywall- Chiclayo

Años	Unidades de estudio
2023	124
2022	1271
2021	1566
Total	2961

Nota. () Sistema Mali de la empresa Drywall- Chiclayo, hasta el mes de marzo del año 2023*

Muestra

Se optó por seleccionar una proporción del conjunto total de clientes de la empresa Drywall. Se aplicará un método de muestreo aleatorio simple, garantizando que cada elemento del conjunto que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Levin & Rubin (2008)

$$n^{\circ} = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$
$$n^{\circ} = \frac{2961 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(2961 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n^{\circ} = 340$$

Se debe confirmar si el factor de f_c es mayor del 0,05 (5%) por lo cual reemplazando el valor de $n=340$ en la fórmula de $f_c = 340/2961 = 0.11$; verificamos que es mayor a 0,05 (5%), se aplica la segunda fórmula obteniéndose como muestra final:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$
$$n = \frac{340}{1 + \frac{340}{2961}}$$
$$n = 305$$

Donde:

n_o = corresponde al tamaño de la muestra final, si exceda el 5%

n = Tamaño de la muestra precedente

N = 2961 clientes

Z = 1,96 (con 95% de confianza y nivel de significancia 0,05)

e = Margen de error (0.05)

P = Probabilidad de ocurrencia= 0,50

Q = Probabilidad de no ocurrencia= 0,50

A continuación, se detalla la muestra aleatoria simple, utilizando la asignación proporcional $k=n_o/N$ donde se obtiene $k=305/2961= 0.11$.

Tabla 2

Muestra de clientes de la empresa Drywall- Chiclayo

Años	Unidades de estudio
2023	13
2022	131
2021	161
Total	305

Nota. () Sistema Mali de la empresa Drywall- Chiclayo, hasta el mes de marzo del año 2023*

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

La recolección de datos implica la elaboración de un plan detallado de procedimientos que nos oriente en la obtención de información con un propósito específico, (2010)

Técnica:

La estrategia de investigación adoptada consistirá en la aplicación de encuestas, las cuales se llevarán a cabo con la muestra específica de clientes de la empresa Drywall-Chiclayo.

a) Encuesta:

Se trata de una herramienta de medición que establece pautas estandarizadas para la investigación. Estas directrices son empleadas en el proceso de recopilación y análisis de datos e información provenientes de una muestra representativa de estadísticas, ya sea de una población específica o incluso de un conjunto más extenso. Este enfoque sirve como modelo con el propósito de examinar, exponer y describir diversas características.

Se define como una técnica de recopilación de datos que implica registrar información

sobre las variables de investigación. Esto implica la elaboración de un plan para recolectar datos sobre hechos reales con un propósito específico. Sampieri et al., (2010)

Instrumento:

b) Cuestionario:

Es un instrumento directriz que incluye un conjunto de preguntas diseñadas para obtener, retroalimentar y analizar información relacionada con los hechos investigados. Las respuestas a estas preguntas son suministradas por una población o muestra específica. El propósito de estas preguntas es recopilar datos que respalden las conclusiones relacionadas con la tesis.

1.6. Procedimiento de análisis de datos

Se utilizará como instrumento el cuestionario. “es una herramienta que permite a los científicos sociales hacer una serie de preguntas, que utilizan procesamiento de respuestas cuantitativo e integrador para describir poblaciones en determinados contextos a los que pertenecen y/o comparaciones estadísticas medidas de interés. Meneses (2016)

Este se aplicará a los clientes de la empresa Drywall Chiclayo, 2023 con el fin de obtener información relevante, los cuestionarios presentaron 29 ítems definidos para poder obtener información significativa.

¹⁹ Estadística Descriptiva: Se realizó la tabulación de los instrumentos de recopilación de datos y se aplicaron técnicas de estadística descriptiva. Llinás y Rojas (2015), afirman: “La estadística descriptiva se compone de aquellos métodos que incluyen técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar datos” (capítulo 1, pág. 34).

Recolección de datos

Se recabaron datos de las variables proporcionadas por las unidades de análisis. Se identificó la población objetivo y se seleccionó la muestra mediante un método de muestreo no probabilístico, específicamente el tipo intencional o convencional. Se fijaron el día y la hora para la aplicación del cuestionario ⁶⁸ y se llevó a cabo la aplicación del instrumento de medición, garantizando la confidencialidad de los datos recolectados, excepto aquellos que contaran con la autorización previa según el consentimiento informado.

Codificación de datos

Se asignó un valor numérico a las categorías de respuesta de los ítems, generando así un Libro de códigos que facilita la consulta durante el proceso de tabulación y ayuda a prevenir errores de codificación.

Matriz de Datos

Los datos codificados se organizaron en la Matriz de datos, donde las filas corresponden a las unidades de estudio y las columnas a los ítems. Esta información se archivó de forma permanente, ya sea en el programa Excel o en el programa estadístico SPSS.

Validez y Confiabilidad

Se llevó a cabo la validación de contenido con la participación de expertos en el tema. Al concluir esta etapa, se determinó el Coeficiente de Proporción de Rangos. El instrumento utilizado para recopilar datos se aplicó inicialmente a una muestra piloto para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach, cuyos valores se consideraron aceptables y válidos al encontrarse en el rango de 0,70 a 1,00. Se generó un Informe de Validez y Confiabilidad, acompañado de la ficha técnica del instrumento de recopilación de datos, que proporciona detalles sobre la estructura del cuestionario y los niveles de calificación establecidos.

Análisis de fiabilidad

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,793	14

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,830	15

1.7. Criterios éticos

La presente investigación tiene el visto bueno del director de la empresa Drywall Chiclayo y para la investigación se utilizará las siguientes consideraciones:

El principio de la autonomía: Cada individuo tiene el derecho de tomar decisiones respecto a su propia vida. y deben respetarse las decisiones que toman, siempre y cuando estas no interfieran con el bienestar de otros.

El principio de beneficencia: Las personas tienen el derecho de procrear y contribuir al mundo, buscando la felicidad tanto para sí mismos como para los demás. Este principio implica la responsabilidad de promover el bienestar y la felicidad general.

El principio de no-maleficencia: Este principio se refiere a la obligación de no causar daño a otros. Implica evitar la discriminación basada en características como raza, edad o género,

y promover la equidad y la igualdad.

El principio de justicia: Todos tienen el derecho a expresar sus opiniones sobre asuntos políticos, económicos, culturales e ideológicos. Además, este principio aboga por el respeto a la diversidad y la igualdad de derechos para todas las personas

1.8. Criterios de Rigor científico

Tabla 5
Criterios de rigor científico

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Confianza en términos de verdad y autenticidad	Resultados de las variables analizadas y observadas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los participantes considerarán como válidos los resultados proporcionados. 2. Las variables serán evaluadas en el contexto en el cual han sido previamente establecidas. 3. En la discusión se emplea el método de triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Generar bienestar organizacional mediante la transferencia de resultados	<ol style="list-style-type: none"> 1. La obtención de datos se llevará a cabo mediante el empleo de un muestreo teórico, dado que la información proporcionada se codificó y analizó de manera inmediata. 2. Se llevará a cabo una recolección completa de datos mediante la aplicación de un cuestionario, observación y documentación, con el propósito de obtener información adecuada, relevante y suficiente.
Coherencia para la posibilidad de replicación.	Permitió alcanzar los objetivos establecidos, lo cual condujo a una investigación más detallada de las variables.	<ol style="list-style-type: none"> 2. El cuestionario utilizado para obtener información fue validado por evaluadores externos, asegurando la pertinencia y relevancia del estudio al provenir de fuentes primarias. Además, se detalla de manera coherente el proceso de recopilación, análisis e interpretación de los datos, aplicando enfoques científicos: (a) empírico, (b) crítico y (c) vivencial.
Relevancia	Contribuyó al alcance de los objetivos establecidos, lo que condujo a una investigación más detallada de las variables.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se logrará una comprensión completa de las variables analizadas. 2. Los resultados obtenidos son coherentes con la fundamentación del estudio.

Nota: Noreña et al. ,(2012)

75 IV. RESULTADOS

4.1.Resultados

17 4.1.1. Identificar la percepción de los clientes sobre el marketing digital

94 **Tabla 6**

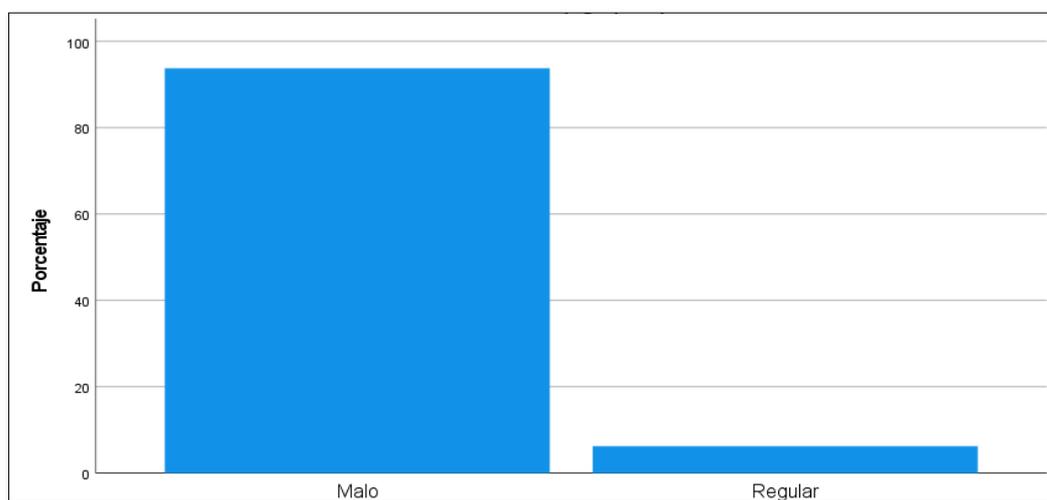
Percepción de los clientes con respecto a la dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	286	93,8	93,8
Válido Regular	19	6,2	100,0
Total	305	100,0	

2 Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023.

Figura 2

16 Percepción de la dimensión comunicación en el marketing digital



4 Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción. 2

En la tabla 6 y gráfico 2, el 93,8% de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión comunicación y solo el 6,2% una percepción Regular. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno. La empresa no se comunica claramente con los clientes, esto hace que desarrollen una desconfianza hacia la empresa, la falta de transparencia en las políticas de privacidad relacionadas con la recopilación de datos y las promociones. generan sospecha y una percepción negativa hacia la comunicación de la empresa. 107

Tabla 7

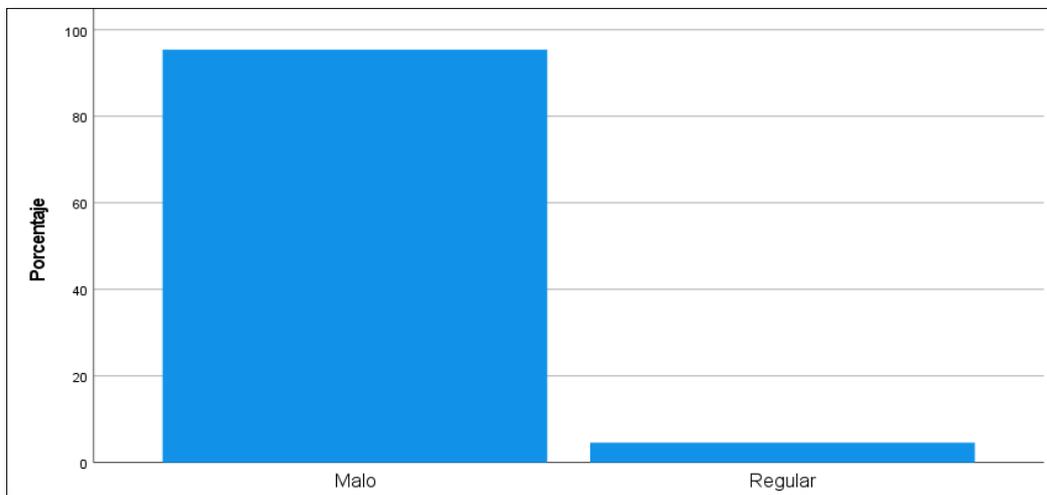
Percepción de los clientes con respecto a la dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	291	95,4	95,4
	Regular	14	4,6	100,0
	Total	305	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023.

Figura 3

Percepción de la dimensión promoción en el marketing digital



Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 7 y gráfico 3, el 95,4% de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión promoción y solo el 4,2% una percepción Regular. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno.

Las promociones que la empresa brindan no se alinean con las necesidades, intereses o preferencias de los clientes, por tal motivo es que no generen un impacto positivo y las promociones muy frecuentes hacen que se perciba una desesperación sin considerar el valor real de los productos o servicios.

Tabla 8

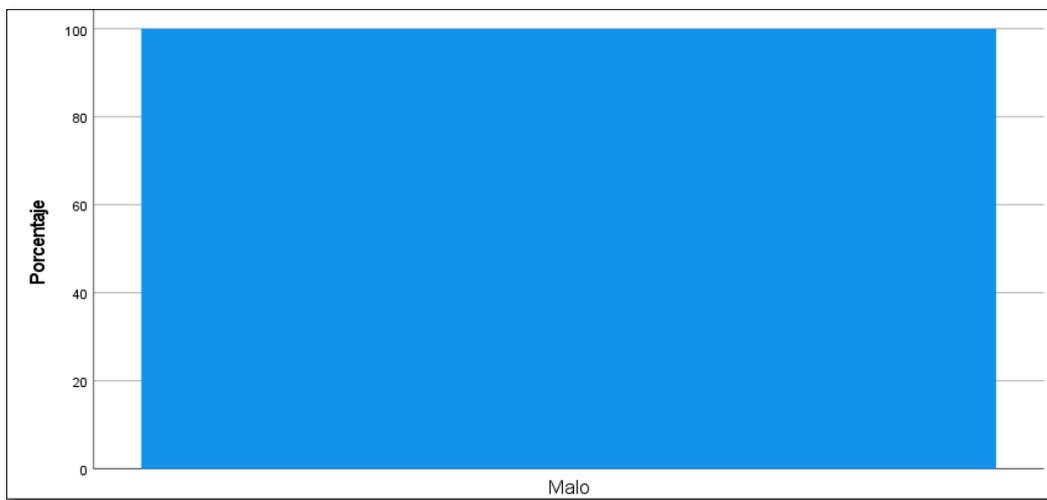
Percepción de los clientes con respecto a la dimensión comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	305	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023.

Figura 4

Percepción de la dimensión comercialización en el marketing digital



Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 8 y gráfico 4, el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión comercialización. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno. La ausencia de disponibilidad de productos en los puntos de venta y canales de distribución provoca una percepción negativa entre los clientes, así como los retrasos y errores en los pedidos o paquetes dañados, hacen sentir frustración a los clientes y una mala percepción de la eficiencia y confiabilidad de esos puntos de venta o canales.

Tabla 9 *Percepción de los clientes con respecto a la dimensión publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	305	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023.

Figura 5

Percepción de la dimensión Publicidad en el marketing digital



Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 9 y gráfico 5, el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión publicidad. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno y regular. El exceso de publicidad correos electrónicos no deseados o mensajes no deseados en redes sociales hace que los clientes se sientan abrumados generando una percepción negativa de la empresa y sus productos.

46

Tabla 10

35

Percepción de los clientes sobre el Marketing Digital de la empresa Drywall- Chiclayo

		11			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	305	100,0	100,0	100,0

2

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023.

Figura 6

35

Nivel de percepción de los clientes con respecto al marketing digital



4

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

2

En la tabla 10 y grafico 6, La totalidad de los clientes expresan una percepción negativa hacia el plan de marketing digital. Además, no se identifican percepciones de los clientes con niveles buenos o regulares. La empresa no utiliza estrategias adecuadas de segmentación y personalización en su marketing digital, el contenido que comparte es de baja calidad, poco interesante o poco relevante, dañando la percepción de la empresa y su capacidad para conectarse con su audiencia.

34

Tabla 11**Estadísticos descriptivos del Marketing digital**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comunicación	305	4	13	5,41	2,725
Promoción	305	3	10	4,09	2,065
Publicidad	305	3	8	3,82	1,445
Comercialización	305	4	10	5,33	1,945
Plan de Marketing Digital	305	14	37	18,65	7,591
N válido (por lista)	305				

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

La tabla 11, nos muestra que la valoración global de la comunicación de la empresa Drywall-Chiclayo por parte de los clientes es como mínimo 4 y como máximo 13, así mismo la valoración promedio es de 5,41 puntos, siendo la percepción regular del 12 al 15. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 2,725 puntos en relación con el promedio. También nos muestra que el nivel de promoción de los clientes es como mínimo es 3 y como máximo 10, así mismo la valoración promedio es de 4,09 puntos, siendo la percepción regular del 9 al 11. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 2,065 puntos en relación al promedio. La valoración de la dimensión publicidad por parte de los clientes es con un mínimo de 3 y como máximo 8, siendo la percepción regular del 9 al 11. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 1.445 unidades en relación con la media. La valoración de la dimensión comercialización por parte de los clientes es con un mínimo de 4 y como máximo 10, siendo la percepción regular del 12 al 15. La dispersión es reducida, con una desviación estándar de 1.945 unidades en comparación con la media. El promedio obtenido es 18,65 puntos siendo la percepción regular del 42 al 45. La dispersión es alta con una desviación estándar de 7,591 puntos en relación al promedio. El centrarse demasiado en promocionar sus productos o servicios sin ofrecer un valor añadido a los clientes hace percibir sus esfuerzos de marketing como intrusivos o desinteresados, la falta de personalización puede generar una desconexión entre la empresa y los clientes, lo que resulta en una baja percepción.

1.1.1. Identificar el nivel del posicionamiento de la marca

Tabla 12

Nivel de diferenciación del producto con respecto al posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	305	100,0

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

Figura 7

Diferenciación del producto con respecto al posicionamiento



Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 12 y gráfico 7, el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión publicidad. Además, no se detectan percepciones de clientes con un nivel moderado y alto. El rubro en el que opera la empresa está saturado y hay muchos competidores que ofrecen productos similares, resultando difícil destacar y diferenciarse este factor podría conducir a una escasa diferenciación del producto en el mercado.

Tabla 13

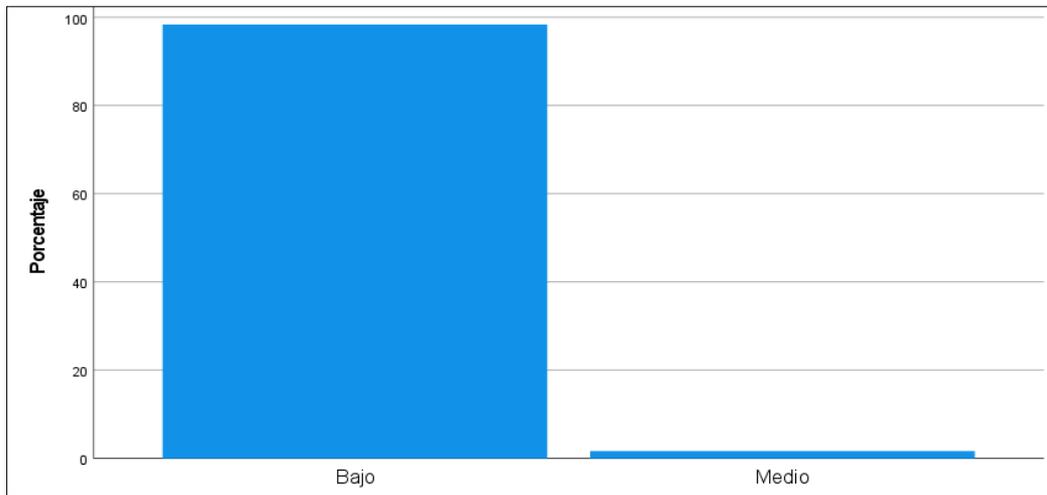
Nivel de diferenciación del servicio con respecto al posicionamiento de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	300	98,4	98,4
	Medio	5	1,6	100,0
	Total	305	100,0	

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

Figura 8

Diferenciación del servicio con respecto al posicionamiento



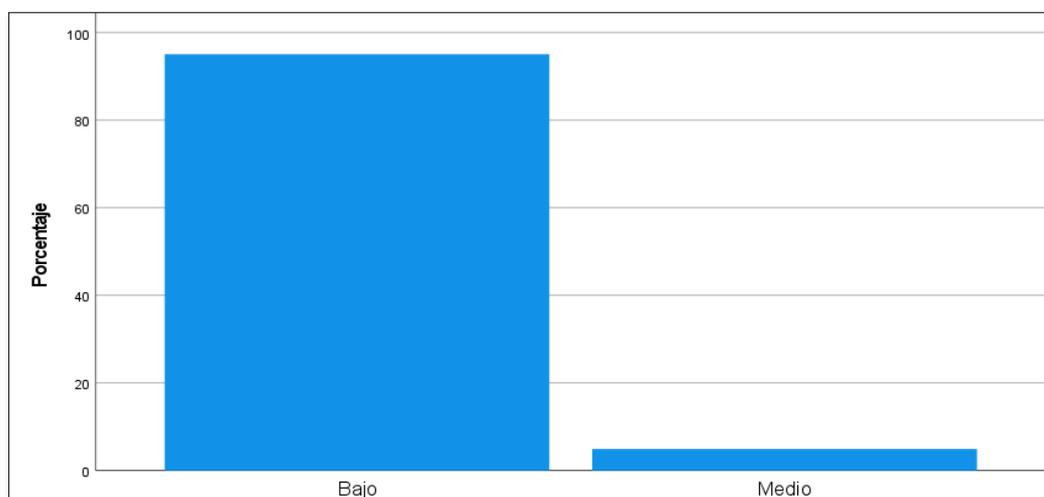
Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 13 y grafico 8, el 98,4% de los clientes tienen una percepción baja de la dimensión diferenciación del servicio y solo el 1,6% una percepción media. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel alto. La empresa se centra en ofrecer precios bajos en lugar de enfocarse en brindar un servicio único y diferenciado, lo que genera dificultades para destacar en el mercado, los clientes pueden percibir que el servicio es similar al de la competencia y no encontrar ningún valor adicional en él.

Tabla 14*Nivel de diferenciación del canal con respecto al posicionamiento de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	290	95,1	95,1	95,1
	Medio	15	4,9	4,9	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

Figura 9*Diferenciación del canal con respecto al posicionamiento*

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 14 y gráfico 9, el 95,1% de los clientes tienen una percepción baja de la dimensión diferenciación del canal y solo el 4,9% una percepción media. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel alto. La empresa se limita a utilizar un solo canal de distribución y no ha explorado otras opciones de distribución, careciendo de diferenciación en comparación con la competencia, esto limita las oportunidades de ofrecer una experiencia de compra única.

Tabla 15

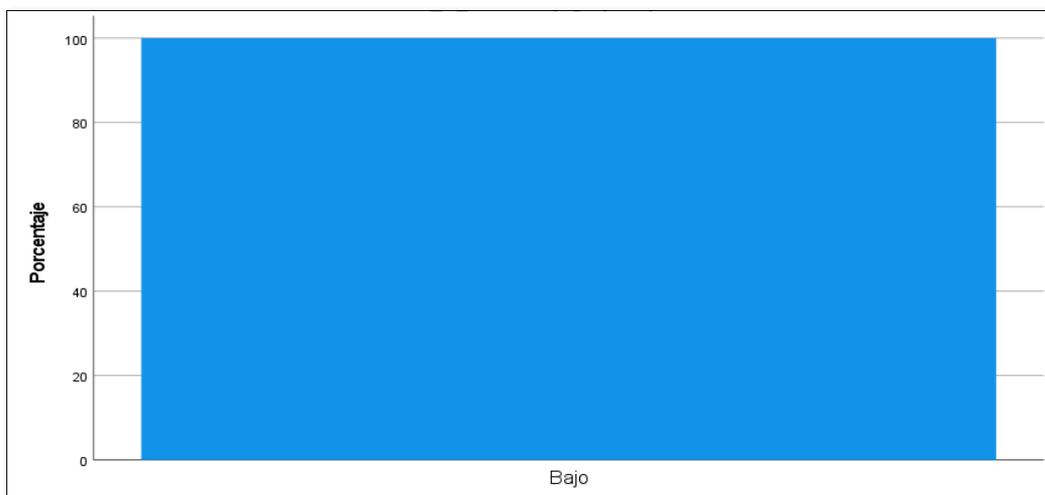
Nivel de diferenciación de la imagen con respecto al posicionamiento de la empresa

		11			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	305	100,0	100,0	100,0

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción

Figura 10

Diferenciación de la imagen con respecto al posicionamiento



4 Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 15 y grafico 10, el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión diferenciación de la imagen. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel alto y medio. La empresa no ha desarrollado una estrategia clara de posicionamiento de marca, esto hace que su imagen carezca de diferenciación, no ha desarrollado una identidad visual sólida y consistente, incluyendo elementos como logotipos, colores, tipografía y otros elementos visuales, esto genera una mala percepción de la imagen y problemas para que reconozcan la marca.

Tabla 16

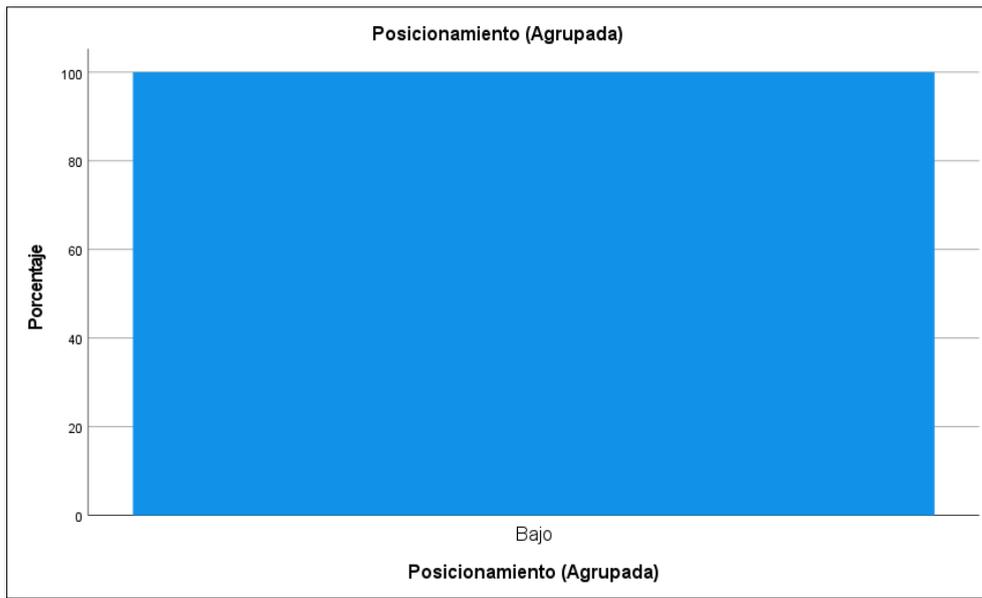
Nivel de la percepción del cliente en cuanto al posicionamiento de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	305	100,0	100,0

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción

Figura 11

Nivel del posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo



Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

En la tabla 16 y gráfico 11, el 100 % de los clientes ubican al posicionamiento en un nivel bajo. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel alto y medio. Esto debido a que la empresa no ha desarrollado una estrategia clara de posicionamiento, esto hace que carezca de dirección en términos de cómo desea ser percibida en el mercado. La falta de un enfoque estratégico hace que la empresa se diluya entre la competencia y no logre destacarse.

Tabla 17*Estadísticos descriptivos media posicionamiento*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Diferenciación del producto	305	5	10	6,65	1,459
Diferenciación del servicio	305	4	12	4,40	1,383
Diferenciación del canal	305	3	10	3,53	1,583
Diferenciación de la imagen	305	3	9	4,55	1,846
Posicionamiento	305	5	35	19,13	4,647
1 N válido (por lista)	305				

Nota, Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Chiclayo durante los meses de abril a mayo del 2023 en los clientes del rubro construcción.

La tabla 17, la valoración global de la diferenciación del producto de la empresa Drywall-Chiclayo por parte de los clientes es como mínimo 5 y como máximo 10, así mismo la valoración promedio es de 6,65 puntos, siendo la percepción regular del 15 al 19. La Dispersión es baja, con una desviación estándar de 1.459 unidades con respecto a la media. También nos muestra que el nivel de diferenciación del servicio de los clientes es como mínimo es 4 y como máximo 12, así mismo la valoración promedio es de 4,40 puntos, siendo la percepción regular del 12 al 15. La variabilidad es reducida, con una desviación estándar de 1.383 unidades en comparación con la media. La evaluación de la dimensión de diferenciación del canal por parte de los clientes. es con un mínimo de 3 y como máximo 10, siendo la percepción regular del 9 al 11. La variabilidad es mínima, presentando una desviación estándar de 1.583 unidades respecto al promedio. La evaluación de la dimensión de diferenciación de la imagen por parte de los clientes varía desde un mínimo de 3 hasta un máximo de 9, considerándose una percepción regular entre 9 y 11. La variabilidad es baja, con una desviación estándar de 1.846 unidades en comparación con la media. El promedio obtenido es 19,13 puntos siendo la percepción regular del 45 al 59. La dispersión es alta con una desviación estándar de 4,647 puntos en relación con el promedio. El centrarse demasiado en promocionar sus productos o servicios sin ofrecer un valor añadido a los clientes hace percibir sus esfuerzos de marketing como intrusivos o desinteresados, la falta de personalización puede generar una desconexión entre la empresa y los clientes, lo que resulta en una baja percepción.

1.1.2. Relacionar la comunicación con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023

14. Prueba de Normalidad

Para examinar la normalidad de los datos recopilados, se utilizó la Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra supera las 50 unidades de estudio. Esta prueba señala que la normalidad está presente cuando los valores de la variable aleatoria dependiente se ajustan a una distribución normal en la población a la que pertenece la muestra.

Prueba de Hipótesis de Normalidad – Kolmogorov-Smirnova

1. Formulación de la hipótesis:

H₀: La variable posicionamiento en la población tiene distribución normal.

H₁: La variable posicionamiento en la población es distinta a la distribución normal.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ (5%)

3. Estadístico de la prueba:

Tabla 18
Prueba de normalidad

	24. Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación	0,455	305	0,000	0,565	305	0,000
Promoción	0,458	305	0,000	0,576	305	0,000
Publicidad	0,439	305	0,000	0,607	305	0,000
Comercialización	0,409	305	0,000	0,685	305	0,000
31. Plan de Marketing Digital	0,385	305	0,000	0,644	305	0,000
Posicionamiento	0,397	305	0,000	0,662	305	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

1. Regla de decisión

La prueba de normalidad para el posicionamiento con marketing digital se observa en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual presenta significaciones asintóticas inferiores a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la hipótesis alternativa H₁.

Conclusión:

Por tanto “El posicionamiento con marketing digital en la población no tiene distribución normal”.

Análisis Correlacional

Tras evaluar la normalidad de los datos mediante la Prueba de Normalidad - Kolmogorov-Smirnov, considerando que la muestra consta de más de 50 unidades de estudio, se llega a la conclusión de que "La variable de posicionamiento en la población difiere de una distribución normal". Por lo tanto, se procederá a realizar análisis paramétricos para examinar la relación entre las variables.

Tabla 19
Correlaciones de la dimensión comunicación

		Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,853**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305

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

La tabla 19, indica la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente posicionamiento en donde encontramos un grado de correlación **significativa alta** en el nivel 0,01 bilateral de $r=0,853$ (Donde r : Estadístico de Spearman).

Al examinar el coeficiente de determinación $r^2=0.853$, se interpreta que el 85.3% de la percepción del cliente sobre el posicionamiento de la empresa se explica debido a la influencia de la comunicación del marketing digital.

1.1.3. Relacionar la promoción con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023

Tabla 20
Correlación de la promoción con el posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,861**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305

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

La tabla 20, indica la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente posicionamiento en donde encontramos un grado de correlación **significativa alta** en el nivel 0,01 bilateral de $r=0,861$ (Donde r : Estadístico de Spearman).

Al analizar el coeficiente de determinación $r^2=0,861$; el cual puede interpretarse que el 86.1% de la percepción del cliente sobre el posicionamiento de la empresa se atribuye a la influencia de la promoción del marketing digital.

1.1.4. Relacionar la publicidad con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

Tabla 21
Correlación de la publicidad con el posicionamiento

		Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,774**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305

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

La tabla 21, indica la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente posicionamiento en donde encontramos un grado de correlación **significativa alta** en el nivel 0,01 bilateral de $r=0,774$ (Donde r : Estadístico de Spearman).

Al examinar el coeficiente de determinación $r^2=0,774$, se interpreta que el 77.74% de la percepción del cliente sobre el posicionamiento de la empresa se atribuye a la influencia de la publicidad del marketing digital.

1.1.5. Relacionar la comercialización con el posicionamiento de la empresa Drywall Chiclayo, 2023.

Tabla 22
Correlación la comercialización con el posicionamiento

		Comercialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,822*
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La tabla 22, indica la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente posicionamiento en donde encontramos un grado de correlación **significativa** en el nivel 0,05 bilateral de $r=0,822$ (Donde r : Estadístico de Spearman).

Al analizar el coeficiente de determinación $r^2 = 0,822$; el cual puede interpretarse que el 82.2% de la percepción del cliente sobre el posicionamiento de la empresa se atribuye a la comercialización del marketing digital.

3.1.7 Resultados del análisis de relación entre la variable marketing digital y posicionamiento

Tabla 23
Correlación de marketing digital y posicionamiento

		Plan de Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,894**
	Posicionamiento	N	305
		Coefficiente de correlación	0,894**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305

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

La tabla 23, indica la correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente posicionamiento en donde encontramos un grado de correlación **significativa alta** en el nivel 0,01 bilateral de $r=0,894$ (Donde r : Estadístico de Spearman).

Analizando el coeficiente de determinación $r^2 = 0,894$ el cual puede interpretarse que el 89.4% de la relación de la variable independiente con respecto a la variable dependiente.

1.1.6. Prueba de hipótesis

Formulación de la hipótesis:

Ho: El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento.

H1: El marketing digital si se relaciona con el posicionamiento.

2. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05 (5\%)$$

3. Estadístico de la prueba: Spearman

Tabla 24

Análisis de correlación de los Marketing digital y Posicionamiento

		Plan de Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,894**
		N	305
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,894**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	305

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

5. Regla de decisión:

En lo que respecta a la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, según se evidencia en la Tabla 24, se obtiene un valor de significación asintótica de $p=0,000$. Dado que este valor es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 . Por lo tanto, se confirma la hipótesis alternativa que establece "El marketing digital guarda una relación significativa con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023".

V. Discusión de resultados

El propósito principal de la investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall - Chiclayo, 2023. Los hallazgos revelaron una significancia a un nivel bilateral del 0,01, con un coeficiente de correlación de $r=0,148$, indicando una correlación positiva alta con un nivel de confianza del 95%. Estos hallazgos concuerdan con Blas y Meléndez (2022) con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.894, se sugiere que en esta área es fundamental implementar estrategias apropiadas, ya que posee una gran relevancia para el crecimiento a largo plazo de la compañía. Según Intriago (2022) Al aplicar estrategias generación de contenidos para posicionar la marca en redes sociales se obtuvo un aumento del 65% en ventas y el 75% de aceptación de la marca, se obtuvo una correlación entre las variables de 0.485.

En cuanto al segundo objetivo específico, se notó que la totalidad de los clientes tiene una opinión negativa sobre la estrategia de marketing digital implementada por la empresa. Sigüeñas (2023) indica que después de 6 meses de aplicado el plan de marketing su obtuvo un 82% de aceptación por parte de los consumidores y un 38% incremento en ventas. Esto concuerda con Vilchez & Mendoza (2021) quién indica que al conocer la percepción de los clientes se tiene que hacer un cambio de estrategias de marketing para poder tener una respuesta positiva de los usuarios y lo cual se reflejará en los ingresos de la compañía.

En relación con el tercer objetivo específico, se detectó que el 100 % de los clientes ubican al posicionamiento en un nivel bajo. Esto concuerda con los datos obtenidos de Avellaneda (2020) identifico en su investigación que el posicionamiento de la entidad estaba en un nivel bajo por la opinión de los encuestados, obteniendo un 66% en desacuerdo para el reconocimiento de su marca. Estos resultados obtenidos concuerdan con Salazar (2020) debido a que el 81% de encuestados no reconoce con facilidad el nombre de la empresa y los clientes no tienen posicionado el nombre de la empresa en su mente.

En cuanto al cuarto objetivo específico, que implicaba determinar la relación entre la dimensión de comunicación y la variable de posicionamiento, se obtuvo como resultado una significancia a un nivel de 0,01 bilateral con un coeficiente de correlación $r=0,853$, indicando una correlación alta. Según Anzovini (2019) el éxito de las nuevas marcas se basa en su comunicación a través de diversas redes sociales. Actualmente, Facebook ya no es una red de marca y la red más popular ahora es Instagram.

En lo que respecta a la dimensión de promoción, se logró un nivel de significancia de 0,01 bilateral con un coeficiente de correlación $r=0,861$, indicando una correlación positiva baja. Estos resultados coinciden con la investigación de Medina (2021), encontró una correlación positiva alta con un valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral). Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,667. En segundo lugar, según los clientes encuestados, la efectividad de la segunda dimensión de la campaña es del 44,0%, y la efectividad del posicionamiento de marca también es del 60,0%.

En relación con la dimensión de publicidad, se encontró una relación significativa con la variable independiente, con un nivel de significancia de 0,01 bilateral y un coeficiente de correlación $r=0,774$ indicando una correlación positiva moderada

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes, se estableció que el 100% de ellos tiene una percepción negativa de la dimensión de publicidad. Asimismo, no se observan percepciones de los clientes con un nivel bueno y regular.

En relación con la dimensión de comercialización, se observó una significancia a un nivel de 0,05 bilateral con un coeficiente de correlación $r=0,822$, señalando una correlación positiva alta. Según la encuesta aplicada se obtuvo que el 100 % de los clientes tienen una percepción mala de la dimensión comercialización.

VI. Aporte práctico

6.1. Fundamentación del aporte práctico



Es una organización dedicada a la construcción de muros divisorios, cielos rasos, revestimiento de paredes, entre otros, ubicada en el P. J Santo Toribio de Mogrovejo Mz M Lt 10, dedicado a la distribución de productos para la construcción. Fue fundada el 01 de noviembre de 2018 por el señor Cueva Suarez

Salvador.

Drywall – Chiclayo durante estos 5 años se ha caracterizado por un desempeño responsable, comprometida con sus clientes, asimismo, dicha empresa ha logrado obtener en ventas hasta de 3 millones de soles anuales.

A continuación, se presentan algunos aspectos fuertes y débiles referente a la dimensión posicionamiento.

Situación actual de la empresa

La compañía cuenta con presencia en línea mediante una página web y utiliza redes sociales, junto con tácticas de marketing digital, para consolidar su posición en el mercado. Sin embargo, la falta de información detallada sobre los productos en los canales digitales representa un problema que impacta negativamente en las ventas diarias. Además, la falta de capacitación del administrador, combinada con la falta de interés, sumerge a la empresa en procesos repetitivos que afectan el posicionamiento de la marca. A pesar de su experiencia en el mercado, los clientes no la consideran como su primera opción de confianza. Por esta razón, se proponen estrategias de marketing digital con el objetivo de mejorar la percepción de la marca entre los consumidores.

El mercado

El mercado objetivo de la empresa estará enfocado básicamente a clientes o Empresas que estén relacionados directamente con el tema de la construcción ya que es ahí donde la empresa tiene su objetivo principal, clientes que estén directamente relacionados al mundo de la construcción o usuarios que desean productos para alguna refacción en temas de construcción.

La competencia

A continuación, se menciona los principales competidores

Principales competidores:

1. Ekonodrywall
2. Inkadrywall
3. Olano

Productos

Dentro de la variedad de producto con las que cuenta la Empresa podemos mencionar las siguientes:

- Planchas de yeso resistentes al fuego.
- Pernos.
- Parantes.
- Cisternas.
- Termotecho Klar.
- Parantes.
- Herramientas (atornillador dewalt, láser bosh, fijador de esquineros, láser de líneas cruzadas, láser inalámbrico, tijeras de aviación, etc.

Construcción del aporte práctico

69 **Tabla 25**

Matriz de aspectos fuertes y débiles

Dimensiones	Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Diferenciación del producto	Producto de buena calidad a buen precio.	Dependencia de proveedores
Diferenciación del servicio	Asesoría	Demora en el despacho de productos.
Diferenciación del canal	Buena ubicación de las	Los mensajes y anuncios no

tiendas son claros.

Diferenciación de la imagen El nombre de la empresa transmite confianza Los clientes no reconocen el logo de la marca

Nota. Matriz de aspectos débiles y fuertes.

Propuesta de marketing digital para la empresa Drywall Chiclayo.

Se ha llevado a cabo el análisis de la situación interna y externa.

Tabla 26
Matriz Pestel

ANALISIS DEL PESTEL

PESTEL	FACTORES	M N	N	E	P	M P
	La Ley N° 27264 también establece las regulaciones para la emisión de comprobantes de pago, la presentación de declaraciones juradas y otros requisitos fiscales.					x
Político	Ley de Protección al Consumidor (Ley N° 29571)					X
	Inestabilidad Política, genera incertidumbre y riesgos adicionales.				x	
Económico	Recorte del crecimiento económico de un 2,2% en la revisión de junio, a un 0,9%.				x	
	El PBI subió un 2,7% en Perú.					X
Social	El crecimiento de la población en Perú.					X
	disminución de empleo en el sector construcción registrando un retroceso del 12,8% durante el trimestre móvil de abril a junio de 2023.				x	
Tecnología	Utilización de código QR en el establecimiento para permitir a los clientes acceder fácilmente al sitio web.					X
	Uso de tecnología de punta. (ISOS)					X
Ecológico	Fenómenos climatológicos				x	
	La empresa posee un sistema de gestión ambiental. ISO14001					X

Legal	La empresa está en conformidad con todas las leyes, normativas y regulaciones actuales.	X
	La cooperación ni la gerencia a participado como parte agraviada denunciante o participante en un proceso legal	x

MN: Muy negativamente
N: Negativamente
E: Equilibrado
P: Positivamente
MP: Muy positivamente

a) **Matriz Porter**

- **Poder de negociación de proveedores**

Para contrarrestar la influencia en la negociación por parte de los proveedores, Drywall Chiclayo establecerá alianzas estratégicas con proveedores clave. Al construir relaciones sólidas con los proveedores de Eternit, Cahema, Fibraforte, Precor puede asegurar la calidad y la disponibilidad continua de sus productos.

Amenazas de nuevos entrantes

Debido a la buena ubicación es probable la ubicación de nuevos negocios del mismo rubro, entonces tomar las medidas necesarias de competitividad son indispensables, así se logrará mantenerse en el mercado.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Ekonodrywall., Inkadrywall, Olano.

- **Amenaza de sustitutos**

Si bien existen productos alternativos para muchas necesidades de reparación y construcción, Drywall Chiclayo se diferencia ofreciendo un amplio inventario, conocimiento experto y conveniencia.

- **Poder negociación de compradores**

Drywall Chiclayo desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes y brindar un servicio al cliente excepcional. Esto implica instaurar programas de fidelización, adaptar las experiencias de los clientes y establecer una atmósfera cálida y agradable en su establecimiento.

b) Análisis FODA

Fortalezas

F1: Diversidad por tipo de producto

F2: Calidad Garantizada en los productos

F3: Cuenta con diversos proveedores.

F4: Dispone de un espacio propio para el almacenamiento de inventarios y la instalación de sus oficinas.

F5: Cuenta con una situación financiera sólida que le permite realizar inversiones en activos fijos, como propiedades, instalaciones y equipo.

Oportunidades

O1: La industria de la construcción experimenta un crecimiento significativo.

O2: Alta demanda de productos relacionados a la construcción.

O3: Personas comunes que requieren nuestros productos para algún trabajo en sus propias casas. (Maestros constructores o Gasfiteros).

Debilidades

D1: Falta de una descripción detallada de funciones y responsabilidades en los cargos.

D2: La publicidad y promoción son deficientes.

D3: Software sin utilización completa.

D4: No se dispone de un sistema de control de inventarios.

D5: La bodega no ha sido completamente implementada.

Amenazas

A1: Existe una intensa competencia entre las empresas constructoras.

A2 El proveedor de transporte experimenta demoras en la entrega de los materiales esenciales para la obra.

Tabla 27
Matriz EFI

FACTORES CLAVES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Fortalezas			
F1: Diversidad por tipo de producto	0.09	4	0.36
F2: Calidad Garantizada en los productos	0.17	4	0.68
F3: Cuenta con diversos proveedores.	0.07	3	0.21
F4: Dispone de un espacio propio para el almacenamiento de inventarios y la instalación de sus oficinas.	0.15	4	0.6

F5: Cuenta con una situación financiera sólida que le permite realizar inversiones en activos fijos, como propiedades, instalaciones y equipo.	0.09	4	0.36
--	------	---	------

Debilidades

D1: Falta de una descripción detallada de funciones y responsabilidades en los cargos.	0.06	1	0.06
D2: La publicidad y promoción son deficientes.	0.15	2	0.3
D3: Software sin utilización completa.	0.05	1	0.05
D4: Inexistente sistema de control de inventarios.	0.05	2	0.1
D5: Bodega sin implementar a su totalidad.	0.12	3	0.36
TOTAL	1.00		3.08

Tabla 28

86 **Matriz EFE**

FACTORES CLAVES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Oportunidades			
O1: La industria de la construcción experimenta un crecimiento significativo	0.30	4	1.2
O2: Alta demanda de productos relacionados a la construcción.	0.25	4	1
O3: Personas comunes que requieren nuestros productos para algún trabajo en sus propias casas. (Maestros constructores o Gasfiteros).	0.16	3	0.48
Amenazas			
A1: Fuerte competencia entre empresas constructoras.	0.19	4	0.76
A2: El transportista presenta demoras en la entrega de los materiales necesarios para la obra.	0.10	3	0.3
TOTAL	1.00		3.7

Tabla 29
29 **Matriz FODA**

Oportunidades	Amenazas
---------------	----------

Factores externos

Factores internos

O1: La industria de la construcción experimenta un crecimiento significativo.

O2: Alta demanda de productos relacionados a la construcción.

O3: Personas comunes que requieren nuestros productos para algún trabajo en sus propias casas. (Maestros constructores o Gasfiteros).

A1: Existe una intensa competencia entre las empresas constructoras.

A2: El proveedor de transporte experimenta demoras en la entrega de los materiales esenciales para la obra.

Fortalezas

F1: Diversidad por tipo de producto.

F2: Calidad Garantizada en los productos.

F3: Cuenta con diversos proveedores.

F4: Dispone de un espacio propio para el almacenamiento de inventarios y la instalación de sus oficinas.

Estrategia FO

Capacitar al personal para mejorar el conocimiento, habilidades de comunicación, gestión de conflictos, ambiente laboral, vinculación con la empresa, proceso de toma de decisiones, entre otros aspectos.

Estrategia FA

Sugerir la introducción de un sistema de gestión de inventarios, con el objetivo de optimizar los costos operacionales, haciendo uso de la capacidad financiera de la empresa para invertir en activos fijos necesarios y aprovechando los recursos existentes para gestionar eficientemente su bodega.

Asimismo, se propone la adopción de un modelo de gestión de inventarios que contribuya a reducir los tiempos de espera en la adquisición de materiales, ya que al disminuir estos tiempos se evitan posibles demoras en la ejecución de las obras.

Debilidades

D1: Falta de una descripción detallada de funciones y responsabilidades en los cargos.

D2: La publicidad y promoción son deficientes.

D3: Software sin utilización completa.

D4: No hay un sistema de control de inventarios en existencia.

D5: La bodega no ha sido completamente implementada.

Estrategia DO

Adaptarse constantemente a las exigencias del mercado, con las mejores herramientas y los mejores materiales con el fin de garantizar la calidad del servicio, de esta manera generar confiabilidad en los clientes.

Incrementar el registro de proveedores mediante la evaluación de sus propuestas y productos, con el objetivo de contar con opciones alternativas en caso de surgir

Estrategia DA

Al ser Drywall una empresa pequeña en comparación a las grandes empresas que manejan el mercado, es necesario que posea un buen control y manejo de los materiales que posee, a modo de optimizar costos y ser competitiva dentro del mercado de la construcción, manteniendo la buena

problemas en el transporte de materiales. percepción de sus clientes destacarse por la prestación de servicios de alta calidad, cumpliendo con los plazos establecidos para la ejecución de diversas obras.

Tabla 30
Directrices para alcanzar objetivos

Dimensiones	Objetivos	Directrices
Diferenciación de producto	Mejorar la visibilidad en un 50% en redes sociales.	Crear contenido de calidad. Implementar campañas de marketing dirigidas.
³ Diferenciación del servicio	⁷ Aumentar las ventas a través de la implementación de estrategias de marketing digital.	Mejorar la experiencia de compra del cliente.
Diferenciación del canal	Expandir el alcance geográfico	Apertura de nuevas sucursales.
Diferenciación de la imagen	Aumentar el reconocimiento de marca.	-Diseñar anuncios en radio de la marca. -Elaboración de merchandising.

Tabla 31
Programa de acciones

Dimensiones	Objetivos	Estrategias	Directrices	Acciones	Responsable	Periodicidad
Diferenciación de producto	Mejorar la visibilidad en un 50% en redes sociales.	Estrategias de diferenciación	-Crear contenido de calidad.	-Elaborar plan de contenido digital.	Área de marketing	Mensual
				- Reducir tarifas	Jefe de Ventas	Temporada baja
Diferenciación del servicio	Aumentar las ventas a través de la implementación de estrategias de marketing digital.	Estrategias orientadas al servicio	-Mejorar atención de clientes.	- Ofrecer tarifas promocionales por fechas especiales.	Área de marketing	Mensual
				- Brindar formación al personal en el área de atención al cliente.	Capacitador	Mensual
				-Mejorar instalaciones.	Gerencia	Semestral
Diferenciación del canal	Realizar alianzas estratégicas.	Estrategias de convenios	-Firmar convenios.	-Buscar socios comerciales en áreas geográficas específicas, Considera distribuidores, minoristas o empresas afines que puedan facilitar la entrada a ese mercado específico.	Área de marketing	Mensual
Diferenciación de la imagen	Aumentar el reconocimiento de marca.	Estrategia de reconocimiento de marca	Realizar actividades de publicidad, presencia en redes sociales.	-Elaboración de merchandising. -Diseñar anuncios en radio de la marca	Área de marketing	Mensual

Tabla 32
Sistema de control

Dimensiones	Acciones	Medios de Control	Indicadores de Medición
Diferenciación de producto	-Elaborar plan de contenido digital.	Likes	Porcentaje de aumento de likes en Facebook.
	-Reducir tarifas	Ficha de Control y registro reducción de tarifa	Ingresos mensuales con nueva tarifa/Ingresos
Diferenciación del servicio	-Ofrecer tarifas promocionales por fechas especiales.	1 Ficha de Control y registro reducción de tarifa	1 Ingresos mensuales con nueva tarifa/Ingresos mensuales con tarifa anterior.
	1 Capacitar al personal en atención al cliente.	Ficha de control y registro de capacitación.	1 Preguntas bien contestadas/Total preguntas (escritas y orales).
Diferenciación del canal	-Mejorar instalaciones.	Ficha de Control y registro de mejoras.	N° de ambientes mejorados/ Total de ambientes
	-Buscar socios comerciales en áreas geográficas específicas, considera distribuidores, minoristas o empresas afines que puedan facilitar la entrada a ese mercado específico.	1 Ficha de control y registro de mejoras.	N° de convenios actuales/n° de nuevos convenios firmados.
Diferenciación de la imagen	-Diseñar anuncios en radio de la marca. -Elaboración de merchandising.	Revisión y actualización de las estrategias de diferenciación	Reconocimiento de marca= (Número de Personas que Reconocen la Marca / Población Total) * 100

Tabla 33*Presupuesto del plan de marketing*

Dimensiones	Objetivos	Acciones	Periodicidad	Presupuesto Mensual
Diferenciación de producto	Mejorar la visibilidad en un 50% en redes sociales.	-Elaborar plan de contenido digital.	Mensual	S/. 128.31
		-Reducir tarifas	Temporada baja	S/.3000.00
Diferenciación del servicio	Incrementar las ventas mediante estrategias de marketing digital.	-Ofrecer tarifas promocionales por fechas especiales.	Bimestral	S/. 300.00
		- Mejorar instalaciones	Semestral	S/.1500.00
		-Capacitar al personal en atención al cliente.	Mensual	S/.1800.00
Diferenciación del canal	Realizar alianzas estratégicas.	-Buscar socios comerciales en áreas geográficas específicas, considera distribuidores, minoristas o empresas afines que puedan facilitar la entrada a ese mercado específico.	Mensual	S/.200.00
Diferenciación de la imagen	Aumentar el reconocimiento de marca.	-Elaboración de merchandising.	Mensual	S/.400.00
		-Diseñar anuncios en radio de la marca.	Mensual	S/.366.6
Total				S/.7694.91

7 El presupuesto del plan de marketing es de S/7694,91 soles al año 1

Tabla 34*Presupuesto de mano de obra*

Presupuesto De Mano De Obra			
Detalle	Costo diario	Costo mensual	Total anual
Especialista en marketing	50.00	1500.00	1800.00

Tabla 35*Presupuesto costos indirectos*

Presupuesto De Mano De Obra De Costos Indirectos			
Detalle	Costo Diario	Costo Trimestral	Costo Anual

Luz	50.00	1500	1800
agua	1.00	30.00	360
Impuestos Varios	1.83	55.00	660.00
Total			2820.00

Tabla 36
Cuadro resumen de costo

Resumen	
Presupuesto de plan de marketing	7694.91
Presupuesto de Costos indirectos	2820.00
Presupuesto de materia mano de obra	1800.00
Costo de ventas	12,314.91
Gastos Administrativos	3000
Gastos Financieros	0
Total	153,14.91

El total de costos para el “Plan de Marketing” es de S/ 153,14.91 soles, considerando los gastos administrativos de S/ 12,314.91 soles y los gastos financieros de S/ 0.00 soles

Tabla 37
Estado de ganancias y pérdidas del Plan de Marketing

Estado de ganancias y pérdidas del Plan de Marketing	
Ventas Netas	526230
Costo de ventas	12,314.91
Utilidad Bruta	513, 915.09
Gastos administrativos	3000.00
Utilidad operativa	510915.09
Gastos financieros	0.00
Utilidad antes de impuestos	510915.09
Impuesto a la renta (30%)	153,274.53
Utilidad neta	357,640.56

El Estado de Ganancias y Pérdidas de “Plan de Marketing” presenta como ventas netas S/ 526230 soles, que es la suma del presupuesto de materia prima, la mano de obra y los costos indirectos

de fabricación, que hacen un total de S/ 12,314.91soles. La resta de estos dos ítems resulta en S/513, 915.09 soles considerado como Utilidad Bruta. A dicha utilidad, se le disminuyen los gastos administrativos, resultando la Utilidad operativa de S/ 510, 915.09 soles; a su vez, a ello se le disminuyen los gastos financieros, la utilidad antes de impuestos y el impuesto a la renta considerado un 30% y obtenemos como Utilidad Neta S/ 357,640.56 soles, siendo un monto favorable para la empresa.

Evaluación:

Tabla 38

Flujo de caja Drywall Chiclayo.

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	S/.576045.00	S/.604847.25	S/.635089.61	S/. 666,844.09	S/.700186.30
Egresos	S/.15314.91	S/.16080.66	S/.16884.69	S/. 17728.92	S/.18615.37
Ingresos netos	S/.510,915.09	S/.536,460.84	S/.563,283.89	S/. 591,448.08	S/.621,020.49
Impuesto a la Renta	S/ 15,327,453	S/ 16,093,825.34	S/ 16,898,516.60	S/ 17,743,442.43	S/ 18,630,614.55
Flujo de caja económico	S/ 357,641	S/.375,523	S/.394, 298.7174	S/.414,013.6533	S/.434,714.33
Flujo de Caja acumulado	S/ 357,641	S/ 733,163	S/ 1,127,462	S/ 1,541,476	S/ 1,976,190

El flujo de caja de “Drywall- Chiclayo” se proyecta a los próximos 5 años, como se muestra en la tabla, obtenemos un flujo de caja económico de S/357, 642 al cabo del primer año, y S/. S/.434,714.33 al finalizar el quinto año; y un flujo de caja acumulado de S/357,641 soles al primer año y S/. 1,976,190 soles al finalizar el quinto año.

Tabla 39

Cronograma de actividades

Actividades	Ene	Dura ción	Febre	Dura ción	Mar zo	Duración	Abri l	Duración	Ma yo	Duración	Juni o	Duración	juli o	Durac ión
Elaboración de actividades.	x	2 sem anas												
Contratar a influencers			x	1 mes										
Campañas (Descuentos, ofertas)			x	1 Sem ana			x	1 Semana				1 Semana	x	1 Sem ana
Segmentar mercado	x	1 mes												
Programas de fidelización			x	59 1 Sem ana	x	1 Semana	x	1 Semana	x	1 Semana	x	1 Semana		
convenios			x	2	x	1			x	1				

				sema nas		Semana				Semana				
Eventos			x	1 Sem ana	x	1 Semana			x	1 Semana				

VII. CONCLUSIONES

Conclusiones

Se ha evidenciado que, existe una conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo 2023. El resultado arroja un nivel de significancia de 0,01 bilateral y un coeficiente de correlación positiva baja de $r=0,148$, con un nivel de confianza del 95%. La conclusión es que una implementación más efectiva del marketing digital por parte de una organización contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa, generando así mayores ingresos, beneficios ampliados y una ventaja competitiva sobre sus competidores directos.

En el objetivo específico 1, se ha demostrado la existencia de una relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo 2023. Se observa una correlación positiva significativa entre las variables, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,02788 y un nivel de significancia de 0.01. La conclusión es que al implementar nuevos y mejorados canales de comunicación, la organización amplía la oportunidad de interactuar con un mayor número de usuarios. Estos usuarios, al percibir la información proporcionada por la empresa como valiosa y relevante, contribuirán a una mayor difusión y, en consecuencia, a un mejor posicionamiento en el mercado, lo que se traduce en la consecución de los objetivos establecidos.

En el objetivo específico 2, se ha demostrado la existencia de una relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo 2023. Se observa una correlación positiva significativa entre estas variables, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,02958 y un nivel de significancia de 0,01. La conclusión es que la relación entre la promoción y el posicionamiento es directa, confirmando así la existencia de una conexión entre ambas. Por consiguiente, cuando la empresa desarrolla una estrategia publicitaria adecuada, tiene la capacidad de atraer y retener a los consumidores. Este enfoque aumentará los indicadores de posicionamiento de la organización, permitiéndole consolidarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

En el objetivo específico 3, se ha demostrado la existencia de una relación entre la publicidad y el posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo 2023. Se observa una correlación positiva significativa entre estas variables, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,171 y un nivel de significancia de 0,01. En conclusión, la estrategia publicitaria tiene un impacto directo en el posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, al implementar la estrategia publicitaria adecuada a través de las diversas plataformas que ofrece el marketing digital y al comprender los indicadores de gestión, la organización logrará mejorar su posicionamiento y alcanzar los objetivos y metas establecidos.

En el objetivo específico 4, se ha demostrado la existencia de una relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Drywall, Chiclayo 2023. Se observa una correlación positiva significativa entre estas variables, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,139 y un nivel de significancia de 0,05. La conclusión es que el posicionamiento de la empresa mejorará mediante la implementación de estrategias de marketing adecuadas, lo cual se logrará mediante la segmentación adecuada del grupo objetivo. A través de la comprensión de la demanda, es posible implementar estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de la sociedad, mejorando así el posicionamiento de la empresa.

VIII. Recomendaciones

Se recomienda que el encargado de tienda o administrativo implemente y ejecute el plan de marketing digital propuesto. Esto le permitirá desarrollar las estrategias adecuadas para lograr el mejor posicionamiento de la empresa. Se busca alcanzar un alto nivel de interacción con los clientes, ya que investigaciones anteriores han demostrado una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento. El objetivo principal de esta investigación es proponer un plan de marketing digital que fortalezca la posición de Drywall Chiclayo en el mercado nacional.

En relación al primer objetivo específico, se recomienda abordar la dimensión de comunicación mediante la implementación de una estrategia de inbound marketing. Esta estrategia busca proporcionar información de manera no invasiva con el objetivo de convertir a los usuarios en clientes. Además, se sugiere establecer un sistema eficiente para responder rápidamente a las inquietudes de los clientes.

Respecto al segundo objetivo específico, referente a la promoción, se recomienda implementar la estrategia de promoción sugerida. Esto implica difundir información detallada sobre los productos, utilizando tácticas que incentiven, persuadan y refuercen la memoria de la marca en los clientes existentes y potenciales.

Para el tercer objetivo específico, se sugiere implementar una estrategia de marketing que tenga como objetivo principal difundir información precisa y relevante sobre la empresa. Esto contribuirá a aumentar la visibilidad y, consecuentemente, las ventas de los productos. Es crucial desarrollar campañas de marketing digital que destaquen los aspectos distintivos de la empresa, sus productos y servicios. Además, se aconseja utilizar plataformas de marketing digital como redes

sociales, blogs y correo electrónico para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo, creando así conciencia y generando interés en los productos de la empresa.

Para el cuarto objetivo específico, se recomienda implementar una estrategia de marketing que incluya la ejecución de acciones previamente definidas para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing. Estas acciones pueden estar enfocadas en aumentar las ventas, expandir la cuota de mercado y lanzar nuevos productos. Se sugiere desarrollar campañas específicas, utilizar tácticas promocionales y aprovechar las oportunidades de mercado identificadas durante el análisis, con el fin de lograr un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores. La coordinación de estas acciones dentro de un plan integral de marketing contribuirá al éxito general de la empresa en el mercado

● 20% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

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

1	repositorio.uss.edu.pe Internet	3%
2	slideshare.net Internet	1%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Internet	1%
4	revista.uct.edu.pe Internet	1%
5	Universidad Privada del Norte on 2023-11-27 Submitted works	<1%
6	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
7	coursehero.com Internet	<1%
8	hdl.handle.net Internet	<1%

9	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
10	repositorio.uct.edu.pe Internet	<1%
11	repositorio.ulp.edu.pe Internet	<1%
12	repositorio.upagu.edu.pe Internet	<1%
13	repositorio.uasf.edu.pe Internet	<1%
14	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-22 Submitted works	<1%
15	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-13 Submitted works	<1%
16	repositorio.uigv.edu.pe Internet	<1%
17	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
18	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2022-08-23 Submitted works	<1%
19	repositorio.usanpedro.edu.pe Internet	<1%
20	uncedu on 2024-01-07 Submitted works	<1%

21	dokumen.pub Internet	<1%
22	repositorio.urp.edu.pe Internet	<1%
23	es.scribd.com Internet	<1%
24	upcommons.upc.edu Internet	<1%
25	Southern Utah University on 2007-05-03 Submitted works	<1%
26	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-01 Submitted works	<1%
27	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-25 Submitted works	<1%
28	Universidad Peruana Los Andes on 2022-08-09 Submitted works	<1%
29	dspace.esPOCH.edu.ec Internet	<1%
30	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-20 Submitted works	<1%
31	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-19 Submitted works	<1%
32	Universidad Manuela Beltrán on 2023-07-09 Submitted works	<1%

33	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet	<1%
34	ri.ues.edu.sv Internet	<1%
35	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-18 Submitted works	<1%
36	Universidad San Ignacio de Loyola on 2018-11-22 Submitted works	<1%
37	Universidad Tecnologica del Peru on 2021-12-13 Submitted works	<1%
38	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2009-03-19 Submitted works	<1%
39	issuu.com Internet	<1%
40	Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-20 Submitted works	<1%
41	repositorio.uoosevelt.edu.pe Internet	<1%
42	tarapoto on 2023-09-27 Submitted works	<1%
43	uncedu on 2023-11-17 Submitted works	<1%
44	uncedu on 2024-01-14 Submitted works	<1%

45	Universidad Alas Peruanas on 2021-08-11 Submitted works	<1%
46	1library.co Internet	<1%
47	researchgate.net Internet	<1%
48	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2019-07-13 Submitted works	<1%
49	Universidad Cesar Vallejo on 2022-06-28 Submitted works	<1%
50	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-12-31 Submitted works	<1%
51	Universidad de Chiclayo on 2021-08-29 Submitted works	<1%
52	cjascience.com Internet	<1%
53	repositorio.utelesup.edu.pe Internet	<1%
54	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-28 Submitted works	<1%
55	Universidad Cesar Vallejo on 2017-09-19 Submitted works	<1%
56	Universidad Cesar Vallejo on 2023-11-27 Submitted works	<1%

57	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-12 Submitted works	<1%
58	webpages.ull.es Internet	<1%
59	Aliat Universidades on 2023-10-20 Submitted works	<1%
60	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-17 Submitted works	<1%
61	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-06 Submitted works	<1%
62	Universidad Privada Antenor Orrego on 2017-11-21 Submitted works	<1%
63	acad0134.aje.uji.es Internet	<1%
64	e-spacio.uned.es Internet	<1%
65	radiopublic.com Internet	<1%
66	acede.org Internet	<1%
67	europarl.europa.eu Internet	<1%
68	Magalhães, Samira Rocha, Zuila Maria de Figueiredo Carvalho, Luciene... Crossref	<1%

69	Uniagustiniana on 2017-10-23 Submitted works	<1%
70	Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-16 Submitted works	<1%
71	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-11 Submitted works	<1%
72	Universidad Senor de Sipan on 2017-09-12 Submitted works	<1%
73	docs.google.com Internet	<1%
74	pdffox.com Internet	<1%
75	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%
76	repositorio.umb.edu.pe:8080 Internet	<1%
77	repositorio.unasam.edu.pe Internet	<1%
78	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%
79	vsip.info Internet	<1%
80	Universidad Alas Peruanas on 2020-03-09 Submitted works	<1%

81	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-07 Submitted works	<1%
82	Universidad Continental on 2018-11-13 Submitted works	<1%
83	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2020-03-03 Submitted works	<1%
84	Universidad Ricardo Palma on 2019-08-15 Submitted works	<1%
85	Universidad Señor de Sipan on 2017-09-12 Submitted works	<1%
86	Universidad de Medellin on 2017-06-02 Submitted works	<1%
87	doczz.es Internet	<1%
88	pesquisa.bvsalud.org Internet	<1%
89	prnewswire.com Internet	<1%
90	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%
91	unasam on 2023-09-15 Submitted works	<1%
92	logistics.dbschenker.es Internet	<1%

93	Centro Europeo de Postgrado - CEUPE on 2023-08-14 Submitted works	<1%
94	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2021-03-02 Submitted works	<1%
95	Universidad Catolica de Santo Domingo on 2022-10-06 Submitted works	<1%
96	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-03 Submitted works	<1%
97	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-19 Submitted works	<1%
98	Universidad Cesar Vallejo on 2019-08-03 Submitted works	<1%
99	Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-30 Submitted works	<1%
100	Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-09 Submitted works	<1%
101	Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-13 Submitted works	<1%
102	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-15 Submitted works	<1%
103	Universidad Privada Antenor Orrego on 2019-06-26 Submitted works	<1%
104	documentop.com Internet	<1%

105	efiempresa.com Internet	<1%
106	expansion.mx Internet	<1%
107	i-dem.org Internet	<1%
108	ingrid101011.wordpress.com Internet	<1%
109	repositorio.unc.edu.pe Internet	<1%
110	repositorio.utea.edu.pe Internet	<1%
111	repositoriocrai.ucompensar.edu.co Internet	<1%
112	repository.unad.edu.co Internet	<1%
113	theibfr.com Internet	<1%
114	obarros.cl Internet	<1%